

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
М 26

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;  
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент;  
Т. Л. Процко, ст. преподаватель

Рецензенты: Э. А. Шруб, директор ООО «ЭдвисПАК»;  
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
маркетинга Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 5 от 10 апреля 2018 г.

**Маркетинг** : пособие по выполнению дипломных работ для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. : И. В. Помаз, В. Л. Кузьменко, Т. Л. Процко. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2020. – 124 с.

ISBN 978-985-540-534-5

Издание предназначено для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» системы переподготовки руководящих работников и специалистов. Структура пособия включает примерную тематику дипломных работ, примерные планы и организацию работы по выполнению дипломных работ.

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-534-5

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2020

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дипломная работа – это завершающий этап обучения по специальности «Маркетинг», который направлен на углубление, специализацию и развитие профессиональных знаний в области маркетинга путем их использования в системном решении проблем реального бизнеса.

Дипломная работа свидетельствует об умении студента (слушателя) использовать полученные в университете теоретические знания для самостоятельного системного решения практических задач маркетинга организаций.

Дипломная работа представляет собой самостоятельную научно-исследовательскую работу студента (слушателя) с использованием законов, принципов, методов и всего инструментария маркетинга. Для успешного и качественного выполнения дипломной работы студенту (слушателю) специальности «Маркетинг» необходимо:

- иметь глубокие знания в области теории маркетинга, макроэкономики, микроэкономики и экономики организации, понимать текущие проблемы развития народного хозяйства Республики Беларусь в целом и отдельных его отраслей, возможные перспективы развития экономики на ближайшие годы;
- владеть научными методами управления маркетингом, теориями спроса и предложения, направлениями их использования на практике;
- уметь использовать для конкретных целей анализа методы изучения потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;
- показать умение формулировать цели организации и переводить теоретические положения в область практики;
- эффективно применять методы сегментации рынка, позиционирования товара, оценки его конкурентоспособности;
- уметь разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинга в рамках общей маркетинговой программы развития организации;
- использовать средства вычислительной техники и информационных сетей в процессе анализа, проектирования и оформления дипломной работы;
- свободно ориентироваться в источниках вторичной маркетинговой информации, в том числе интернет-источниках;
- работать со специальной литературой;
- уметь организовать сбор и обработку первичной маркетинговой информации для достижения конкретных целей анализа;

– уметь логично, грамотно и обоснованно формулировать цель и задачи дипломной работы, результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению в конкретной организации;

– квалифицированно, убедительно и аргументировано излагать сущность предлагаемых решений, используя графический материал, иллюстрирующий содержание дипломной работы, а также публично выступать, подготавливать тексты доклада, оформлять раздаточные материалы и проводить мультимедийную презентацию при защите дипломной работы.

В процессе выполнения и защиты дипломной работы решаются следующие задачи:

– систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний, полученных во время обучения в университете, и применение этих знаний при решении конкретных научных, экономических и производственных задач;

– развитие навыков ведения самостоятельной работы и применение методик исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых по теме дипломной работы проблем и вопросов;

– выяснение подготовленности к практической деятельности в различных организациях и направлениях их деятельности.

В процессе выполнения дипломной работы студент (слушатель) должен получить следующие *компетенции*:

#### 1. Академические:

– уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач (АК-1);

– владеть системным и сравнительным анализом (АК-2);

– владеть исследовательскими навыками (АК-3);

– уметь работать самостоятельно (АК-4);

– быть способным порождать новые идеи, т.е. обладать креативностью (АК-5);

– владеть междисциплинарным подходом при решении проблем (АК-6);

– иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером (АК-7);

– обладать навыками устной и письменной коммуникации (АК-8).

#### 2. Профессионально-личностные:

– работать с юридической литературой и трудовым законодательством (ПК-1);

– организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей (ПК-2);

- взаимодействовать со специалистами смежных профессий (ПК-3);
- анализировать и оценивать собранные данные (ПК-4);
- вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными (ПК-5);
- готовить доклады, материалы к презентациям (ПК-6);
- пользоваться глобальными информационными ресурсами (ПК-7);
- владеть современными средствами телекоммуникаций (ПК-8);
- разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж (ПК-9);
- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации (ПК-10);
- определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий (ПК-11);
- разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации (ПК-12);
- прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации (ПК-13);
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны (ПК-14);
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга (ПК-15);
- изучать поведение покупателей и потребителей (ПК-16);
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации (ПК-17);
- разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации (ПК-18);
- планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса (ПК-19);
- разрабатывать предложения по формированию производственной программы (ПК-20);
- осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров (ПК-21);
- разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров (ПК-22);
- разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации (ПК-23);
- прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот (ПК-24);
- использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж (ПК-25);

– осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям (ПК-26).

Настоящее пособие разработано с целью оказания помощи студентам и слушателям специальности «Маркетинг» в выборе темы дипломной работы, выполнении и оформлении всех разделов и структурных частей работы, по подготовке к защите и в вопросах самой процедуры защиты. Благодаря интенсивной работе на данном этапе учебного процесса достигается цель дипломной работы, позволяющая оценить уровень профессиональной компетенции студента (слушателя) как специалиста.

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящие методические указания устанавливают основные положения, определяющие порядок выполнения дипломной работы студентов и слушателей специальности «Маркетинг» в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации.

*Дипломная работа* – это квалификационная работа выпускника, которая показывает уровень его общетеоретической и профессиональной подготовки.

Дипломная работа завершает подготовку специалиста и подтверждает готовность его самостоятельно решать теоретические вопросы и практические задачи.

*Целями выполнения* дипломной работы являются: систематизация, закрепление, расширение теоретических знаний и практических навыков по маркетингу и применение их для решения конкретных практических задач; овладение методикой научного исследования, формирование навыков самостоятельной исследовательской работы; приобретение навыков обобщения и анализа результатов, полученных другими исследователями; выявление уровня подготовленности студента для самостоятельной работы на производстве, научно-исследовательских, коммерческих и других организациях и учреждениях по выбранной специальности.

*Цель защиты* дипломной работы – показать остаточные теоретические знания по избранной специальности; способность формулировать проблему; умение квалифицированно осуществлять поиск, систематизацию, изучение и анализ экономической информации с использованием современной методологии; способность обоснованно решать практические задачи, делать выводы и предложения; умение

грамотно применять методы оценки экономической и предпринимательской эффективности; способность логично и аргументировано излагать материал, используя навыки ораторского искусства.

*Дипломная работа должна соответствовать следующим требованиям:*

- рассматривать актуальную проблему;
- содержать элементы научного исследования, новизну и оригинальность;
- отвечать четкому построению и логической последовательности изложения материала;
- содержать краткость и точность формулировок, убедительную аргументацию, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;
- содержать конкретность изложения результатов работы;
- завершаться экономически обоснованными предложениями, имеющими целевую направленность на повышение эффективности деятельности организации;
- предметность, действенность и конкретность выводов и предложений;
- соответствие уровня разработки темы дипломной работы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, представленных в специальной литературе, а также практическому состоянию изучаемой проблемы;
- быть грамотно оформленной.

Дипломная работа, грамотно написанная, вовремя представленная и защищенная, показывает соответствие уровня подготовки маркетолога требованиям образовательного стандарта и квалификационной характеристики специальности, что служит основанием присвоения ему соответствующей квалификации и выдачи диплома.

## **2. ПОДГОТОВКА К ВЫПОЛНЕНИЮ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **2.1. Тематика дипломных работ**

Тематика дипломных работ разрабатывается кафедрой маркетинга в соответствии с профилем подготовки студентов (слушателей) по специальности «Маркетинг». При формировании тематики кафедрой учитываются проблемы и актуальные задачи предприятий, организаций и отраслей в области маркетинга.

На основании тематики формируются темы дипломных работ, которые отражают современные проблемы конкретных хозяйственных субъектов, являющихся базой преддипломной практики.

Общий перечень тем дипломных работ на кафедре ежегодно уточняется и обновляется до 1 октября ежегодно, согласовывается с соответствующим управлением Белкоопсоюза, после чего утверждается советом факультета. Тематика дипломных работ закрепляется выпускающими кафедрами за студентами (слушателями) на курсе, предшествующем выпускному.

В формулировке темы обязательно указывается организация, по материалам которой выполняется дипломная работа.

Деканаты на основании представления кафедр (за 4,5 месяца до защиты) готовят проект приказа и направляют его в ректорат для утверждения не позднее, чем за 4 месяца до защиты. В случае необходимости изменения или уточнения темы дипломной работы декан факультета, на основании представления кафедры, ходатайствует о внесении соответствующих изменений в приказ ректора (первого проректора).

Изменение темы дипломной работы возможно не позднее 3 месяцев до даты защиты, уточнение – за 3 недели до даты защиты.

Примерная тематика и планы работ представлены в пятом и шестом разделах методических указаний.

## **2.2. Выбор темы дипломной работы**

В связи с тем, что дипломная работа носит научно-исследовательский характер и является продолжением учебного процесса, то целесообразно при выборе ее темы учесть тематику ранее выполненных студентом (слушателем) курсовых и научных работ по специальным дисциплинам; возможность получения необходимых теоретических и практических данных для выполнения дипломной работы; интерес и потребности организации, на материалах которой выполняется дипломная работа; актуальность проблемы для сферы национальной экономики Республики Беларусь, конкретных организаций, учреждений и фирм; возможность применить навыки работы с компьютерными информационными сетями для поиска актуальной информации по избранной проблематике.

Студенту (слушателю) предоставляется право выбора темы дипломной работы из предложенного кафедрой перечня.

Студент (слушатель) может предложить свою тему дипломного исследования при наличии обоснования ее актуальности и целесообразности либо заявки организации. В этом случае он должен согласовать тему с научным руководителем и обратиться к заведующему кафедрой с письменным заявлением, в котором обосновывается целесообразность работы. При положительном решении вопроса тема дипломной работы включается в перечень тем кафедры.

В данном случае при формулировке темы дипломной работы студент (слушатель) должен учитывать следующие требования:

1. Формулировка темы должна однозначно идентифицировать предмет (что разрабатывается) и объект (базу) дипломной работы, которые имеют прямое отношение к сфере профессиональной компетенции маркетолога и конкретной организации. *Предметом исследования* является маркетинговое решение (программа, план, система, процесс, технология, комплекс), относимое:

- к маркетинговой функции в целом;
- к одной из функциональных подсистем маркетинга (товарная политика, ценовая политика, система распределения и сбыта, система продвижения товаров) или задач маркетинга (маркетинговые исследования, выход на новый рынок, конкурентоспособность организации, прибыльность бизнеса, оптимизация клиентской базы и т. д.);
- к группе или марке товаров;
- к сегменту рынка (географическому, демографическому, психографическому и др.);
- к организации какого-либо маркетингового процесса.

*Объектом (базой) дипломной работы* может быть избрана организация, относящаяся к различным отраслям и сферам деятельности, реализующая свои задачи в рыночных условиях, а также группа организаций (концерн) или отдельная отрасль экономики.

2. Тема дипломной работы должна иметь конструктивный, проектный, созидательный характер, иметь признак действия.

3. Тема должна отражать цели, задачи, содержание и основные результаты конкретной дипломной работы.

4. Ключевыми словами, характеризующими процесс проектирования, относящийся к маркетингу, должны быть следующие: «разработка», «анализ», «исследование», «организация», «формирование», «проектирование» и т. п.

5. Предлагаемая студентом (слушателем) тема дипломной работы должна быть сформулирована так, как показано в таблице 1.



Таблица 1 – Структура названия темы дипломной работы

Сущность дипломной работы	Маркетинговое решение, т. е. предмет дипломной работы и его конкретизация (функциональная подсистема, функциональная область, процесс маркетинга)		Объект маркетинга	Объект дипломной работы и его конкретизация (организация, отрасль, регион)	
Разработка	программы	маркетинга	–	промышленной организации	«XXX»
Разработка	плана	маркетинга	безалкогольных напитков	–	«XXX»
Управление	политикой	продвижения	–	промышленной организации	«XXX»
Развитие	системы	маркетингового ценообразования	–	консалтинговой компании	«XXX»
Формирование	стратегии	продвижения	деловых услуг	полиграфического предприятия	«XXX»
Развитие	системы	распределения	хлеба и хлебобулочных изделий	на материалах	«XXX»
Разработка	проекта	интернет-маркетинга	сервисных услуг	на материалах	«XXX»
Анализ и совершенствование	системы	стимулирования сбыта	организации	на материалах	«XXX»
Управление	качеством	товаров	в системе маркетинга	на материалах	«XXX»
Организация и оценка	деятельности предприятия ее эффективности	в сфере	паблик рилейшнз	на материалах	«XXX»
Совершенствование	системы	стимулирования сбыта	–	промышленной организации	«XXX»
Оптимизация	структуры	ассортимента организации	на основе показателей качества продукции	на материалах	«XXX»
Разработка	концепции	упаковки	в товарной политике	организации	«XXX»
Анализ	состояния и тенденций развития	рынка	мебели	на материалах	мебельной промышленности Республики Беларусь

Закрепление за студентом (слушателем) темы дипломной работы осуществляется по его личному заявлению на имя заведующего кафедрой с просьбой об утверждении темы (приложение А).

Тема дипломной работы для студента (слушателя), обучающегося за счет средств потребительской кооперации или организации другой формы собственности, может быть определена заказчиком кадров в рамках общей тематики (приложение Б).

### **2.3. Утверждение руководителя и темы дипломной работы**

Руководителями дипломных работ назначаются профессора, доценты, старшие преподаватели, ассистенты, а также научные сотрудники и высококвалифицированные специалисты университета, профессора и доценты других учреждений высшего образования.

По предложению руководителя дипломной работы, в случае необходимости, кафедре предоставляется право приглашать консультантов по отдельным узконаправленным разделам дипломной работы.

В качестве консультантов могут назначаться профессора, доценты учреждений высшего образования, а также высококвалифицированные специалисты и научные работники учреждений Белкоопсоюза и других организаций.

При назначении в качестве руководителей дипломных работ ассистентов со стажем работы кафедра также назначает консультантов. Консультанты проверяют соответствующую часть выполненной студентом (слушателем) работы и ставят на ней свою подпись, при необходимости готовят на свою часть работы отзыв. Консультирование осуществляется за счет лимита времени, отведенного на руководство дипломной работой.

### **2.4. Задание на выполнение дипломной работы**

После утверждения темы и научного руководителя составляется задание на дипломную работу, которое подписывает студент (слушатель), научный руководитель и утверждает заведующий кафедрой (приложение В).

К написанию дипломной работы допускаются все студенты (слушатели) специальности «Маркетинг» очной и заочной форм получения высшего образования, не имеющие академической задолженности.

## **2.5. Организация работы студентов**

Дипломная работа выполняется слушателями и студентами дневной и заочной форм получения образования в соответствии с учебными планами в течение 16 недель. Из них 8 недель отведено на прохождение преддипломной практики и 8 недель – на выполнение и защиту дипломной работы.

Успешное выполнение дипломной работы предполагает обстоятельное и творческое изучение литературных источников, критический подход к нормативным документам (законам, инструкциям, постановлениям, положениям, указаниям, стандартам) и действующей практике по проблемам дипломного исследования.

Ответственность за принятые в дипломной работе решения, качество выполнения, а также за своевременное представление работы к защите несет дипломник.

Процесс выполнения дипломной работы включает следующие этапы:

- ознакомление с темой и областью работы;
- разработка плана дипломной работы;
- преддипломная практика;
- выполнение дипломной работы;
- подготовка к защите;
- защита дипломной работы.

Студенты (слушатели), не выполнившие дипломную работу в установленный кафедрой срок, к защите не допускаются.

## **2.6. Руководство выполнением дипломной работы**

Непосредственное и систематическое руководство работой дипломника возлагается на научного руководителя. Руководитель дипломной работы руководит преддипломной практикой студента (слушателя), консультирует и контролирует его работу над дипломом согласно календарному графику.

В функции руководителя дипломной работы входят следующие действия:

- выдача задания на дипломную работу;
- оказание студенту (слушателю) помощи в разработке календарного плана-графика на весь период выполнения дипломной работы;
- рекомендация основной литературы по теме;
- оказание помощи в разработке плана дипломной работы;

- проведение систематических консультаций (не менее двух раз в месяц);
- осуществление контроля за ходом выполнения дипломной работы;
- проверка текста работы по мере написания отдельных разделов, указание замечаний и недостатков для своевременного их устранения;
- подготовка отзыва о дипломной работе (приложение Г).

Студент (слушатель) в период написания дипломной работы совместно с научным руководителем выполняет следующее:

- уточняет круг вопросов, подлежащих изучению;
- составляет план исследования и календарный план работы на весь период с указанием очередности выполнения отдельных этапов;
- систематически работает над литературой;
- занимается сбором и анализом первичного материала;
- постоянно держит связь с научным руководителем;
- докладывает о ходе работы и получает необходимую консультацию;
- по мере написания отдельных глав представляет их научному руководителю, исправляет и дополняет работу в соответствии с полученными замечаниями;
- в установленные сроки отчитывается перед руководителем о готовности работы.

Для обеспечения равномерной работы студентов (слушателей) кафедры маркетинга разрабатывает общий график подготовки дипломных работ, который вывешивается на кафедре.

Выполненная дипломная работа проходит внешнее рецензирование, образец рецензии представлен в приложении Д.

## **2.7. Исходные материалы для написания дипломной работы**

Для написания дипломной работы исходными материалами, подлежащими сбору, обработке и анализу в период преддипломной практики и проведения исследований, являются:

- учебная и учебно-методическая литература, нормативно-методическая литература;
- постановления правительства, указы, нормативные положения и требования по рассматриваемой проблеме;
- технические нормы, ГОСТы, стандарты, материалы Национального статистического комитета Республики Беларусь;
- обзоры в периодических изданиях по исследуемой теме;

- изучение внешних факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность организации;
- внутренняя отчетность организаций, характеризующая показатели продаж, закупок, величину затрат, объемы материальных запасов и т. п.;
- результаты маркетинговых исследований, проведенных по заказу или самостоятельно;
- результаты маркетинговой деятельности организации за исследуемый период;
- результаты обработки специальной литературы, материалы конференций, научных исследований и разработок;
- результаты внутренних и отраслевых отчетов;
- данные по результатам выставок и ярмарок, бирж, аукционов, торгов;
- исследования отечественных и зарубежных ученых по выбранной теме и т. п.

Объем исходной информации согласовывается с руководителем для обеспечения условий выполнения дипломной работы.

## **2.8. Порядок защиты дипломных работ**

После ознакомления с дипломной работой и отзывом руководителя заведующий кафедрой маркетинга (заместитель заведующего кафедрой маркетинга) определяет соответствие работы предъявляемым требованиям и принимает решение о ее допуске к защите.

Защита дипломных работ осуществляется на заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Сведения о студентах (слушателях), защищающих дипломные работы на очередном заседании ГЭК, о темах дипломных работ, месте заседания комиссии и начале работы помещаются на доску объявлений. Защита дипломной работы проводится на открытом (публичном) заседании.

Публичная защита дипломной работы проводится в следующем порядке:

- доклад дипломника – 10–12 мин;
- вопросы членов и председателя ГЭК и ответы дипломника.

Содержание доклада строится в соответствии с логикой и последовательностью изложения материала в дипломной работе. Однако особенности устного представления материала требуют специальных акцентов и выделения ключевых моментов (цель и задачи исследова-

ния, основные результаты аналитической и проектной работы, выводы и рекомендации).

Целесообразно использование одной из двух форм представления графического материала в процессе защиты дипломной работы:

– 10–12 листов формата А4, сброшюрованных в папку, в качестве раздаточного материала (по комплекту на каждого члена ГЭК, секретарю и самому докладчику). На первой странице раздаточного материала указываются название темы, ФИО докладчика и руководителя. Все листы должны быть пронумерованы и скреплены. Раздаточный материал подписывается студентом (слушателем).

– 10–12 слайдов для демонстрации посредством мультимедийной презентации.

Особое внимание необходимо уделить доказательности представляемых аргументов и правильному использованию иллюстраций. Очевидным условием четкости и ясности ответов является свободное владение технологией исследования и знание области применения полученных результатов.

После окончания публичной защиты проводится краткое закрытое совещание членов ГЭК, на котором обсуждаются дипломные работы студентов (слушателей) и их презентации, а затем определяется оценка защищенных работ. Решение об оценке принимается простым большинством голосов. Решающим является голос председателя ГЭК.

После завершения совещания ГЭК на вновь открытом публичном заседании председатель объявляет решение ГЭК о результатах защиты и присуждении (неприсуждении) квалификации дипломантам.

### **3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Дипломная работа должна включать:

- титульный лист;
- заявку на выполнение темы дипломной работы от организации-заказчика (если имеется);
- задание к дипломной работе;
- справку о выполнении и экономической эффективности полученных результатов (если имеется);
- отзыв руководителя;
- отзыв консультанта (при необходимости);
- внешнюю рецензию;
- реферат;
- содержание;

- введение (3–5 страниц);
- основную часть, включающую первую главу (теоретический раздел – 20–25 страниц); вторую главу (аналитический раздел – 25–30 страниц); третью главу (раздел моделирования, разработок, предложений – 25–30 страниц);
- заключение (3–5 страниц);
- список использованных источников (3–4 страницы);
- приложения;
- презентационный материал.

Объем дипломной работы – 70–80 страниц печатного текста, выполненного через междустрочный интервал точно 18 пт.

*Титульный лист* – первая страница дипломной работы, которая оформляется в установленной форме в соответствии с приложением Е. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц дипломной работы. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

*Задание на дипломную работу* с графиком выполнения выдается на типовом бланке (приложение В), подписывается дипломником и руководителем и утверждается заведующим кафедрой.

*Реферат* (приложение Ж) выполняется на русском языке. Реферат должен содержать сведения об объеме работы (страниц), количестве таблиц, иллюстраций (рисунков), приложений, использованных источников, текст реферата.

Текст реферата, в объеме до одной печатной страницы, отражает цель, объект и предмет исследования, полученные результаты и новизну, область применения полученных результатов, структуру работы.

В разделе *Содержание* (приложение И) перечисляют названия всех структурных элементов дипломной работы (кроме названия темы), с указанием номеров страниц, на которых начинаются соответствующие разделы.

В разделе *Введение* необходимо изложить следующий круг вопросов:

- обоснование выбора темы, ее актуальности и практической значимости;
- проблему и круг вопросов, необходимых для ее решения;
- объект и предмет исследования;
- краткую характеристику объекта исследования;
- цель работы с указанием задач, подлежащих решению, для раскрытия темы;
- основные и исходные данные для разработки темы;

- перечень примененных методов анализа и основные литературные источники;
- информацию о внедрении результатов;
- характеристику структуры дипломной работы.

Для этого автор кратко раскрывает современное состояние теоретических исследований по избранной теме с указанием фамилий ведущих ученых и исследователей в данной области, формулирует решенные и нерешенные теоретические и методологические проблемы. Характеризуются задачи, на решение которых направлено дипломное исследование; дается формулировка основной проблемы и цели дипломного исследования, задачи и вопросы, подлежащие решению для достижения указанной цели, структурное построение дипломной работы; определение объекта исследования (страна, регион, отрасль, организация), методов разработки темы, источников информации.

Обоснование выбора темы дипломной работы включает аргументацию актуальности темы как для профессионального маркетинга, так и для конкретной организации, на материалах которой выполняется дипломная работа.

Если содержание исследования охватывает ряд организаций, подотраслей или отраслей экономики, то обоснование актуальности должно подтверждаться задачами развития данных образований.

Понятие «актуальность» имеет одну особенность: то, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность. В этом контексте освещение актуальности должно быть немногословным. Начинать ее описание издалека нет особой необходимости. Достаточно в пределах одной-двух страниц текста показать главное, что и будет определять актуальность темы.

Важно показать практическую значимость выбранной темы. Для этого приводятся статистические, экспертные и другие данные, подтверждающие реальные экономические выгоды от реализации рекомендаций и выводов данной дипломной работы, направления или источники получения дополнительной прибыли или устранения имеющихся потерь. Подтверждением практической значимости выбранной темы может служить ссылка на целевой характер дипломной работы, которая выполняется по заказу конкретной организации.

Обоснование актуальности и практической значимости выбранной темы требует ссылки на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач. Важно показать неоднозначность (вариантность)



методического и практического решения возникающих в этой связи вопросов.

В данном разделе целесообразно указать проблеме исследования. В общем виде она представляет собой противоречие, которое автор дипломной работы берется разрешить. Это может быть противоречие между потребностью в анализе какого-либо явления и недостаточностью его рассмотрения в литературе (особенно это касается инновационных аспектов развития организации).

Проблема исследования может быть связана с решением каких-либо практических вопросов функционирования организации или сферы рынка.

Проблема, которая рассматривается в дипломной работе, как правило, имеет и теоретический и практический аспекты. Студент (слушатель) во введении может кратко указать на них, а также привести основные научные концепции, имена исследователей, которые занимались разработкой данной проблемы. Вместе с изложением разработанности данной проблемы в литературе, студент (слушатель) может высказать и собственную точку зрения на нее.

Как вариант решения проблемы, во введении дипломной работы формулируется гипотеза исследования. Она может быть построена на основе существующих научных и практических работ, а может формулироваться студентом (слушателем) самостоятельно. Гипотеза обсуждается и корректируется с руководителем дипломного проектирования. В ходе выполнения работы, после анализа фактического материала, изученного студентом (слушателем) в ходе преддипломной практики, возможен пересмотр и переформулирование гипотезы.

Далее во введении определяются объект и предмет исследования.

Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет – это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание исследователя. Именно он определяет тему дипломной работы, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

Для повышения конкретности приводимых аргументов во введении дается краткая характеристика организации (объекта исследования) и сфер ее деятельности, основных целей и проблем развития.

Далее во введении формулируется цель дипломной работы. Она должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с темой дипломной работы и с названиями ее основных смысловых частей. За-

тем приводятся 5–7 задач дипломной работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировки задач отражаются в названиях разделов и подразделов дипломной работы.

Цель и задачи должны быть определены в конкретных формулировках и относиться к содержанию дипломной работы, а не к общим проблемам в рамках поставленной темы. Это означает, что задачи должен будет решить сам студент (слушатель) в процессе выполнения дипломной работы. Цель и задачи не должны носить учебный характер, т. е. нельзя ставить цель изучить какой-либо вопрос.

Формулировка цели может включить в себя такие термины, как «описать», «установить», «выявить», «исследовать», «обосновать», «определить», «показать» и т. п.

Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы. Это важно также и потому, что заголовки таких глав рождаются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

В конечном итоге, цель и задачи дипломной работы должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в ее теме.

Примеры формулировок задач дипломной работы:

1. Проанализировать литературу по проблеме исследования и определить степень изученности данной проблемы.

2. Проанализировать литературу по заявленной теме и рассмотреть опыт решения подобных проблем в нашей стране и за рубежом.

3. Проанализировать научную и методическую литературу по проблеме исследования и выявить современные методики (стратегического планирования, ценообразования, повышения конкурентоспособности и прочего).

4. Получить знания об объекте исследования, дать ему характеристику с точки зрения проблемы и предмета исследования.

5. Сформулировать модель оптимальных параметров конкурентоспособности организации.

6. Смоделировать оптимальную структуру организации (ценообразования, стратегического планирования и прочего).

7. Выявить особенности решения проблемы исследования в анализируемой организации.

8. Сформулировать практические рекомендации по оптимизации каких-либо организационных процессов:

- стратегического планирования;
- стратегического контроля;
- управления рисками;

- маркетинговых коммуникаций;
- ценообразования;
- функционально-стоимостного анализа;
- показателей конкурентоспособности.

9. Сформулировать предложения по совершенствованию каких-либо показателей (явлений) в организации:

- качества;
- инноваций;
- товародвижения;
- взаимоотношений (с клиентами, партнерами, конкурентами, инвесторами и прочими);
- параметров внешней и внутренней среды;
- затрат на производство (продвижение);
- прибыли;
- налогообложения;
- экономических связей.

Также во введении необходимо указать методологию выполнения работы, методы и способы решения сформулированных задач. В работе могут использоваться любые методы из арсенала средств исследования систем управления: экономико-математические, аналитические, графические, а также методы статистической обработки информации, системного анализа и другие качественные и количественные методы. Методы исследования служат инструментом в добывании фактического материала, являясь необходимым условием достижения поставленной в такой работе цели.

По избранной теме выполняется краткий обзор специальной литературы и определяется круг авторов, исследовавших эту тему. Их лаконичный анализ в итоге и должен привести к выводу, что именно данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора следует систематизировать в определенной логической связи и последовательности.

Поскольку работа обычно посвящается относительно узкой теме, то обзор работ предшественников следует делать только по вопросам выбранной темы, а не по всей проблеме в целом. В таком обзоре не-зачем также излагать все, что стало известно исследователю из про-

читанного, и что имеет лишь косвенное отношение к его работе. Но все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие прямое и непосредственное отношение к теме дипломной работы, должны быть названы и критически оценены.

Введение должно занимать не более 5 страниц печатного текста и не должно содержать иллюстраций.

*Основная часть* дипломной работы содержит, как правило, три раздела (главы), каждый из которых включает не менее двух подразделов. Последние, в свою очередь, могут быть разбиты на пункты.

*Первый раздел носит теоретико-методологический характер.* В нем на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов, научно-методических и законодательных актов студент излагает сущность исследуемой проблемы, рассматривает различные подходы к ее решению, дает им оценку.

Здесь излагается история вопроса, который является проблемой исследования. Делается вывод о степени его изученности на основе обзора соответствующей отечественной и зарубежной литературы. В первой главе должны быть раскрыты понятия и сущность изучаемого явления или процесса, уточнены формулировки основных понятий дипломной работы.

Теоретическая часть дипломной работы должна начинаться с характеристики предмета исследования. Предметом исследования в дипломной работе является какой-либо один аспект деятельности организации (города, области, региона). Этим аспектом могут быть организационные процессы, явления, показатели.

Рационально дать определение понятия, выражающего предмет исследования. О научной культуре дипломника свидетельствует приведение нескольких определений предмета исследования, которые даются в различных литературных источниках. Это позволяет сделать сравнительный анализ взглядов, подходов, рассматривающих тему исследования.

После определения основных понятий, относящихся к предмету исследования, в теоретической части дипломной работы дается характеристика изучаемого предмета:

- его структура (основные составляющие элементы и их взаимосвязь);
- показатели, характеризующие предмет исследования;
- механизмы, обуславливающие изменения предмета исследования;
- факторы, влияющие на данные изменения.

О глубине понимания проблемы свидетельствует подход, при котором в данной главе освещаются современные тенденции развития тех или иных процессов и факторы, оказывающие на них влияние.

Изложение основных научных идей делается с обязательными ссылками на первоисточник. Количество ссылок по тексту должно быть не менее 80% перечня литературы. Не следует приводить в теоретическом обзоре слишком много цитат. Цитирование используется как прием аргументации.

Теоретическая часть может состоять из двух или трех разделов, имеющих содержательные названия. Большее количество разделов целесообразно, только при масштабных описаниях методологии, методик и (или) методов исследования, при многоаспектности проблемы.

*Второй раздел – аналитический.* Содержание данной части дипломной работы носит практический характер. Это самостоятельный экономический, правовой, финансовый и статистический анализ собранного материала.

В аналитической части должны присутствовать следующие элементы содержания: краткое описание методики и хода исследования, его объекты и их характеристики.

Для получения данных о состоянии объекта исследования можно использовать и первичную и вторичную информацию, при этом обязательно точно указывать ее источники.

Результаты исследования формулируются в соответствии с логикой поставленных задач. Для лучшего восприятия полученные результаты должны быть изложены в виде таблиц, схем, диаграмм. Непосредственно относящиеся к проблеме исследования материалы помещаются в тексте главы, а все, что не прямо значимо для исследуемой темы, выносится в приложения дипломной работы.

Анализ результатов и выводы, полученные в ходе исследования, являются обязательными. В ходе анализа студент (слушатель) демонстрирует собственное владение содержанием проблемы, профессионализм мышления, логику, творчество. Важно отметить, насколько полученные результаты значимы для практики менеджмента, что может быть использовано непосредственно в работе анализируемой организации, а какие результаты требуют дополнительного осмысления и дальнейших исследований.

Материалы для аналитической части готовятся студентом (слушателем) в период преддипломной практики. От полноты и качества материалов аналитической части зависят глубина, обоснованность и ре-

зультативность дальнейших решений, излагаемых в последующей (рекомендательной) главе дипломной работы.

Структура второго раздела дипломной работы представлена исследованием состояния и тенденций развития отраслевого рынка, на котором функционирует организация (диагностика ситуации на рынке), организационно-экономической и маркетинговой (рыночной) характеристикой объекта исследования.

В данном разделе дается анализ состояния исследуемого объекта в зависимости от иерархического уровня объекта в системе национальной экономики.

Анализ должен быть целевым (соответствовать поставленным задачам) и содержательным, давать информацию для разработки предложений по совершенствованию и развитию объекта исследования.

В качестве методов исследования могут использоваться:

– методы экономического анализа (методы обобщения с помощью абсолютных, относительных и средних величин, методы сравнения, группировки, индексного анализа, цепных подстановок, балансового метода);

- методы теории игр и теории статистических решений;
- метод дерева решений и дерева целей;
- методы проведения специальных обследований объекта;
- экономико-математические методы;
- опрос;
- методы экспертных оценок и др.

Длительность анализируемого периода для страны и регионов должна составлять не менее 5 лет, для организаций – не менее 3 лет, если больший срок не доступен в силу объективных обстоятельств.

Маркетинговые исследования, проводимые для выявления проблем и оценки состояния объекта исследования, могут осуществляться с преследованием следующих целей: совершенствования существующего и создания нового товара, завоевания определенной доли рынка, освоения новых географических рынков, совершенствования коммуникационной политики организации, разработки стратегии продвижения товара на рынок, завоевания лидерства по цене или качественным показателям продукции и др.

Маркетинговые исследования могут быть направлены на изучение товара, рынка, покупателей конкурентов, стратегий, каналов распределения и др.

Студент не ограничивается констатацией фактов, а выявляет тенденции развития, вскрывает недостатки и причины, их обусловившие, намечает пути их возможного устранения.

Интерпретация материалов исследования является творческим процессом. Он не подчиняется определенным алгоритмам. После математической и графической обработки эмпирических данных они могут быть сравнены с данными научной литературы, с материалами других исследований. При наличии возможных расхождений, отклонений, не объяснимых процедурными причинами, они нуждаются в дополнительном объяснении.

При анализе и обобщении полученных фактов необходимо логическое умозаключение. Анализируются завершенность каждой отдельной части работы и доказательность аргументации, как по отдельным положениям, так и в масштабах исследования в целом.

Для более глубокого осмысления процессов и явлений, которые студент анализирует в организации, следует сравнивать ее с другими организациями отрасли, рыночными тенденциями в масштабах региона, страны, мировой экономики.

*Третий раздел – разработки и обоснования конкретных предложений.* Данный раздел (глава 3) представляет собой комплекс проектных решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы и определяемых темой дипломной работы.

Дипломник, на основании выводов, полученных в предыдущих разделах, разрабатывает предложения, обеспечивающие решение исследуемой проблемы. Целесообразно показать, как предлагаемые мероприятия отразятся на общих показателях деятельности организации (отрасли), а также оценить по возможности эффективность их внедрения. Все предложения и рекомендации должны носить конкретный характер, быть доведены до стадии разработки, обеспечивающей их практическое применение, и представлять систему обоснованных маркетинговых мероприятий, способствующих повышению результативности и качества работы предприятия, организации, фирмы.

Разработку рекомендательной части дипломной работы целесообразно начать с построения общей модели (структуры, схемы) проектных решений. Последующие параграфы должны детализировать основные принципиальные блоки общей модели, содержать конкретные проектные решения.

Проектные решения (рекомендации) должны содержать:

- сущность предлагаемых изменений, включая содержание и структуру новшеств, методические рекомендации по осуществлению маркетинговых процедур, практические предложения по их реализации;

- технологию внедрения разработанных предложений, включая организационно-экономическое, кадровое, техническое обеспечение;

- адаптацию предлагаемых решений к действующей системе управления организацией;

- оценку экономических последствий реализации предложений (как положительных, так и, возможно, отрицательных), определение направлений и источников экономии.

Проектные решения могут включать:

1. Решения по продукту, в том числе:

- критерии формирования ассортиментного предложения при различной динамике рынка;

- процедуры разработки нового товара;

- элементы марочной политики;

- решения по упаковке и другим характеристикам реального исполнения товара;

- взаимоувязка товарного предложения и системы услуг;

- пути и методы повышения конкурентоспособности товара;

- процедуры позиционирования товара и товарного ассортимента;

- критерии выбора поставщика;

- схемы управления материалопотоком;

- процедуры выведения товара из процесса реализации;

- пути обеспечения гарантированности доходов от реализации существующего ассортимента.

2. Ценовые решения, а именно:

- формирование банка ценовых стратегий для определенных продуктовых линий;

- рекомендации по ценообразованию при внедрении на новый рынок;

- методы расчета цен, скидок и надбавок для определенных групп товаров или состояния рынков;

- стратегические и тактические решения в области изменения цен;

- процедуры построения ценовой шкалы;

- формы и методы ценовой конкуренции; ответы на ценовые решения конкурентов;

- процедуры мониторинга цен;

- формирование информационных баз данных по ценам.

3. Решения о распространении продукта, среди которых:

- организация сети реализации продукции, дистрибуции и дилерства;

- оптимизация схем товародвижения, взаимодействие складов и розничной (оптовой) торговли;

- отбор партнеров по распределению продукции;



- процесс организации и выполнения заказа на поставку продукции;
- программы поддержки сбыта;
- управление связями между несколькими каналами реализации продукции;
- предложения по защите торговых отношений;
- рекомендации по вертикальной интеграции и заключению долгосрочных контрактов на поставку.

4. Решения о продвижении продукта и (или) организации, в том числе:

- рекламные решения;
- предложения по персональным (личным) продажам, PR-программам, краткосрочному стимулированию продаж;
- рекомендации по стимулированию торговли и продавцов;
- технологии коммуникации с потребителями;
- информационная архитектура интернет-сайта компании, программа участия в интернет-сообществах и электронной рассылке.

5. Программы и планы маркетинга, а именно:

- расчет бюджета маркетинга и схемы его распределения;
- методы контроля и аудита маркетинговой деятельности;
- прогнозирование продаж и т. д.

Проектные решения могут быть также посвящены отдельным направлениям аналитической работы маркетолога. В этом случае они могут включать:

- процедуры сбора данных, обработки полученной информации; особенности формирования баз данных по потребителям, конкурентам, товарным группам; технологии проведения маркетинговых исследований;
- построение конкурентных карт рынка, карт восприимчивости, схем ответной реакции потребителей;
- процедуры анализа взаимовлияния конкурентов, влияния поведения потребителей на динамику цен и т. д.

Кроме того, проектные решения могут касаться изменения структур управления организацией или отдельными ее подразделениями, корректировки сфер ответственности и обязанностей, системы контроля исполнения.

В конечном итоге разработанные мероприятия по совершенствованию деятельности исследуемой организации должны помочь ей ликвидировать выявленные недостатки, использовать имеющиеся резервы и возможности, повысить конкурентоспособность, улучшить показатели деятельности и т. п. Рекомендации могут быть направле-

ны на изменения производственного процесса, используемых технологий и оборудования, производственной программы, диверсификацию производства, совершенствование производственной или управленческой структуры, системы стимулирования и т. п.

Особое внимание следует уделить обоснованию предложений. В качестве обоснований используется опыт других организаций, результаты собственных маркетинговых исследований, расчет экономической эффективности разработок.

В разделе *Заключение* логически и последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришел студент (слушатель) в результате исследования. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок и вытекать из результатов проведенного исследования и содержания дипломной работы. Пишется заключение тезисно (по пунктам) и должно отражать выводы по теории вопроса, проведенному анализу и всем предлагаемым направлениям решения проблемы с оценкой их эффективности по конкретному объекту исследования и указанием степени их практической апробации.

Заключение должно содержать обобщенное изложение основных проблем, авторскую оценку работы с точки зрения решения задач, поставленных в дипломной работе, данные о практической эффективности от внедрения рекомендаций или научной ценности решаемых проблем. В заключении в сжатом виде суммируются основные положения дипломной работы, повторяются основные взаимосвязи исследованных явлений, их существенные признаки и значимость.

Выводы дипломной работы должны содержать существенные аспекты по рассматриваемой проблеме. В выводах следует указать:

- какие основные результаты получены (с аргументированными ссылками на конкретные данные);
- как результаты соотносятся с литературными данными (объяснить их с точки зрения теоретических положений);
- практическое значение полученных результатов.

В выводах желательно отражать статистические данные и наиболее показательные цифровые материалы. Как правило, при формулировке выводов учитывают существенные проблемы практики и возможные изменения, которые могут произойти в предмете и объекте исследования.

Это придает дипломной работе актуальность и ценность для практики.

Заключение строится как авторская аннотация выполненных работ с указанием экономической значимости предлагаемых решений. Данный раздел необходимо рассматривать как основу для последующего выступления студента (слушателя) перед государственной экзаменационной комиссией с презентацией результатов дипломного проектирования.

*Список использованных источников* содержит наименования всех источников информации, которые были использованы при разработке дипломной работы. В него включаются все изданные информационные источники, которые были использованы при разработке дипломной работы, в том числе электронные. В список могут быть включены материалы организаций, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций, а также наименования и веб-адреса интернет-ресурсов.

Расположение источников в списке может быть следующим:

- законодательные документы и указы Президента Республики Беларусь;
- научная литература и электронные источники;
- зарубежные источники.

В рамках каждой из групп источники располагаются в алфавитном порядке. Все иностранные источники представляются на языке издания.

В раздел *Приложения* относят вспомогательный и дополнительный материал, который при включении в основную часть дипломной работы загромождает текст. В приложения выносятся таблицы, графики, рисунки и другие вспомогательные материалы. К вспомогательному материалу относятся промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных и таблицы с обширным статистическим материалом, инструкции, методики, распечатки на ЭВМ, анкеты, списки, схемы, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и другие документы.

В качестве иллюстративного материала о деятельности организации в приложениях могут содержаться:

- учредительные документы и устав организации (если данный документ имеет большой объем, следует привести его первые страницы или наиболее значимые для дипломной работы выдержки);
- нормативно-справочные материалы по отрасли;
- планы производственных подразделений;
- отчетные документы;
- документы, иллюстрирующие управленческие вопросы, связанные с тематикой дипломной работы (приказы, положения о структурных подразделениях, корпоративный кодекс и прочее);

– статистическая отчетность.

Характер приложения определяется автором работы самостоятельно исходя из содержания дипломной работы.

Если приложений больше десяти, их следует объединить по видам: промежуточные математические расчеты, результаты экспериментов и т. д. Объем приложений не ограничивается. В тексте дипломной работы обязательно должны быть сделаны ссылки на все приложения.

*Презентационный (иллюстративный) материал* является обязательной частью дипломной работы. Он должен быть органически увязан с содержанием работы и в наглядной форме иллюстрировать основные положения анализа и предложений. Количество, состав и содержание презентационного материала в каждом конкретном случае определяется руководителем дипломной работы. В качестве презентационного материала могут быть представлены плакаты, мультимедийная презентация совместно с папкой презентационного материала.

*Дипломная работа должна быть сброшюрована в твердой обложке, и на гсиге (корешке) обложки заглавными буквами указывается фамилия, инициалы автора и год защиты.*

#### **4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Текстовый материал дипломной работы должен быть оформлен в соответствии с действующими стандартами по оформлению текстовых документов.

К графике текста предъявляются следующие требования:

– текст должен быть напечатан на одной стороне стандартной белой бумаги формата А4 (210×297 мм) с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10, верхнее – 20, нижнее – 20 мм;

– в одной строке должно быть 60 знаков ± 2 знака (пробел – один знак);

– ориентация – книжная;

– шрифт – Times New Roman;

– кегель – 14 пт (пунктов) в основном тексте, 12 пт в таблицах и рисунках;

– междустрочный интервал – точно 18 пт, позволяющий разместить 40 строк ± 3 строки на странице;

– расстановка переносов – автоматическая.

Разрешается акцентировать внимание на определениях, терминах, важных особенностях, применяя начертание шрифта курсивом.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, светлого начертания, одинаковым по всему тексту дипломной работы.

Допускается отдельные формулы и условные знаки вписывать чернилами и пастой черного цвета, при этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности основного текста.

Текст в дипломной работе может быть напечатан на русском или белорусском языке.

Страницы дипломной работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без слова «страница» и знаков препинания.

Первой страницей работы является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляют.

Нумерация страниц, разделов, подразделов, пунктов, подпунктов, рисунков, таблиц, формул, уравнений осуществляется арабскими цифрами без знака №.

Не включаются в общую нумерацию страниц следующие имеющиеся в дипломной работе документы: заявка на выполнение темы дипломной работы от организации-заказчика, задание на выполнение темы дипломной работы, справка о внедрении и экономической эффективности полученных результатов, отзывы руководителя и консультанта, рецензия.

Заголовки структурных частей работ (например, «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать заглавными буквами полужирным шрифтом не подчеркивая.

Текст основной части дипломной работы делят на разделы. При необходимости их можно делить на подразделы и пункты.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов основной части печатают с абзачного отступа, строчными буквами (первая – заглавная), полужирным шрифтом и без точки в конце. При этом заголовки подразделов и пунктов печатают тем же шрифтом, что и основной текст. Заголовки разделов печатают шрифтом размером 16 пунктов. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов и пунктов. Если заголовок состоит из нескольких предложений, их разделяют точками.

Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом при выполнении работы – 2 межстрочных интервала, расстояние между заголовками раздела и подраздела (если он имеется) – 1,5 межстрочных интервала.

Каждую структурную часть работы и разделы основной части необходимо начинать с новой страницы.

Разделы основной части нумеруют арабскими цифрами по порядку в пределах всего текста, например 1, 2, 3 и т. д. Заголовки структурных частей работы (например, «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») не нумеруют.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого подраздела. Номер пункта включает порядковые номера раздела, подраздела и пункта, которые следует разделять точкой, например 1.1.1, 1.1.2 и т. д.

После номера раздела, подраздела и пункта точку не ставят, делают пробел перед наименованием заголовка и все выделяют полужирным шрифтом, например: **«2.2 Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке».**

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует использовать для наглядности, доходчивости и уменьшения физического объема текста и располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Под иллюстрацией приводят слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования, и оформляют полужирным шрифтом размером 12 пунктов. Точку после номера не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка, например: «Рисунок 1.3 – Матрица "Бостон консалтинг групп"».

Название рисунка располагают в центре строки.

При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные, которые оформляют шрифтом размера 12 пунктов. В этом случае слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации помещают после поясняющих данных. После названия рисунка следует указывать источник (номер литературного источника либо слова «собственная разработка»).

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах каждого раздела, иллюстрации на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Если в работе только одна иллюстрация, ее не следует нумеровать и набирать слово «Рисунок».

Таблица является формой унифицированного текста, который обладает большой информационной емкостью, наглядностью, позволяет строго классифицировать и кодировать информацию, а также легко суммировать аналогичные данные. Умение строить таблицы является квалификационным требованием к маркетологам-экономистам. Пример построения таблицы приведен на рисунке 1.

**Таблица 2.3 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности организации за 2017–2019 гг.**

Показатели	2017	2018	2019	Темп изменения, %, отклонение (+; –)		
				2018 г. к (от) 2017 г.	2019 г. к (от) 2018 г.	2019 г. к (от) 2017 г.

*Примечание.* Источник: собственная разработка (если таблица составлена самостоятельно) или [4, с. 15, таблица 2].

**Рисунок 1 – Пример построения таблицы**

Таблицу помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, или на следующей странице. Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица» и ее порядкового номера, после которого ставится тире, а не точка, затем приводится название таблицы. Заголовок следует помещать над таблицей слева без абзачного отступа, применяя полужирный шрифт размером 12 пунктов. Нумеруют таблицы арабскими цифрами в пределах раздела (например, «Таблица 1.2»). Если в работе одна таблица, ее не нумеруют.

На все таблицы в тексте должны быть приведены ссылки.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с заглавной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с заглавной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков граф таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Графу «Номер по порядку» (№ п/п) в таблицу включать не допускается. Она применяется только тогда, когда есть ссылки в тексте на номера строк боковика. В таблице следует применять шрифт размером 12 пунктов. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет чтение таблицы.

При делении таблицы на части и переносе их на другую страницу допускается головку или боковик таблицы заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы. Если таблица переносится на вторую страницу, то слева пишут «Окончание таблицы», если таблица представлена на трех и более страницах, то на последующих страницах пишут «Продолжение таблицы», а на последней – «Окончание таблицы» с указанием ее номера.

Обычно таблицы на странице располагают вертикально. Помещенные на отдельной странице таблицы могут быть расположены горизонтально, причем заголовок таблицы должен размещаться в левой части страницы. Как правило, таблицы слева, справа и снизу ограничивают линиями.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение граф.

Для сокращения текста заголовков и подзаголовков граф отдельные понятия заменяют буквенными обозначениями, установленными стандартами, или другими обозначениями, если они пояснены в тексте или приведены на иллюстрациях.

Заменять кавычками повторяющиеся в таблице цифры, математические знаки, знаки процента и номера, обозначения марок материалов продукции, обозначения нормативных документов не допускается.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить про черк (тире).

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел в каждой строке были расположены один под другим, если они



относится к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено, как правило, одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Примечания к таблице (подтабличные примечания) размещают непосредственно под таблицей.

Выделять примечание в отдельную графу или строку целесообразно лишь тогда, когда примечание относится к большинству строк или граф. Его помещают под таблицей и оформляют как внутритекстовое примечание. Примечание к отдельным заголовкам граф или строкам следует обозначать знаком сноски.

В тексте дипломной работы можно использовать перечисления. Перечисления при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или (при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений) строчную букву (арабскую цифру), после которой ставится скобка. Точка после скобки не ставится.

Примечания – это сравнительно краткие дополнения к основному тексту или пояснения его небольших фрагментов, носящие характер справки. В зависимости от места расположения примечания делятся на внутритекстовые и подстрочные.

Примечания размещают непосредственно после пункта, подпункта, таблицы, иллюстрации, к которым они относятся. Слово «Примечание» и его содержание печатают шрифтом размером 12 пунктов с абзацного отступа. Слово «Примечание» печатают курсивом. В конце примечания ставят точку. Примеры написания примечаний указаны ниже:

*Примечание.* Источник: собственная разработка (если таблица составлена самостоятельно).

*Примечание.* Источник: [4, с. 15, таблица 2].

*Примечание.* Источник: данные организации.

*Примечание.* Источник: собственная разработка на основе данных организации.

*Примечание.* Источник: собственная разработка на основе данных таблицы 1.3.

*Примечание.* Источник: собственная разработка на основе данных приложения Б.

*Примечание.* Источник: собственная разработка на основе статистических данных.

*Примечание.* Источник: фото автора.

Имеются особенности в написании формул и уравнений. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, что и в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует записывать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Уравнения и формулы выполняются в редакторе формул, их следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не уместится в одну строку, оно должно быть перенесено после знаков равенства (=), сложения (+) или других математических знаков с их обязательным повторением на новой строке.

Формулы и уравнения в работе следует нумеровать сквозной нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы. Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например:

Производительность труда рассчитывается по формуле (1.1):

$$\dot{I}\dot{O} = \frac{\dot{A}}{\times}, \quad (1.1)$$

где  $\dot{I}\dot{O}$  – производительность труда, тыс. р.;

$\dot{B}$  – выручка от реализации, тыс. р.;

$\dot{C}$  – среднесписочная численность работников, чел.

Если в работе одна формула или уравнение, то они не нумеруются.

В русском языке различают следующие виды сокращений: буквенная аббревиатура – сокращенное слово, составленное из первых букв слов, входящих в полное название (СНГ, ЧУП, УВО); сложносокращенные слова, составленные из частей сокращенных слов (лесхоз) или усеченных и полных слов (облпотребсоюз); графические сокращения по начальным буквам (г. – год), по частям слов (см. – смотри), по характерным буквам (млн – миллион), а также по начальным и конечным буквам (ф-ка – фабрика). Кроме того, в текстах применяют буквенные обозначения единиц физических величин.

Все буквенные аббревиатуры набирают прямым шрифтом без точек и без разбивки между буквами, сложносокращенные слова и графические сокращения – как обычный текст. В выделенных шрифтами текстах все эти сокращения набирают тем же выделительным шрифтом.

Буквенные сокращения единиц физических величин набирают строчными буквами (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого, тогда сокращение начинается с прописной) того же шрифта, которым набран весь текст, без точек. Точки употребляют как знак сокращения в словах, входящих в наименование единицы, но не являющихся таковой (например, мм рт. ст.). Сокращения от чисел отбивают узким неразрывным пробелом.

Индексы и показатели, встречающиеся в сокращениях, никогда не отбивают от относящихся к ним знаков (например, кг/м<sup>2</sup>).

При сокращениях двойными буквами (гг. – годы) между ними точки и пробелы не ставят.

В работе допускаются общепринятые сокращения, установленные правилами орфографии и соответствующими нормативными документами, например: страница – с., год – г., годы – гг., минут – мин, то есть – т. е., так далее – т. д., тому подобное – т. п., другие – др., смотри – см., миллион – млн, миллиард – млрд, тысяча – тыс., рубль – р., республика – респ., кандидат – канд., доктор – д-р, экземпляр – экз., пункт – п., сборник – сб., выпуск – вып., издание – изд., составитель – сост., Санкт-Петербург – СПб., Москва – М.

Ссылка – это словесное или цифровое указание внутри работы, адресуемое читателя к другой работе (библиографическая ссылка) или фрагменту текста (внутритекстовая ссылка). Ссылка на источник обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул, таблиц и иллюстраций.

При ссылке на использованный источник после упоминания о нем в тексте дипломной работы проставляют в квадратных скобках номер, под которым этот источник значится в библиографическом списке. При использовании цифровых данных или цитаты могут указываться и страницы, на которых помещается используемый источник (например, [6, с. 4] или [6]).

Иллюстративные материалы считаются собственной разработкой в том случае, если студент (слушатель) сам рассчитал, собрал данные об исследуемом объекте (не использовал данные других исследователей или организаций), обобщил, проанализировал и оформил их в виде таблицы или рисунка.

Перенос сноски с данной страницы на следующую не допускается.

В тексте следует использовать внутритекстовые ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, формулы, приложения, перечисления (например, «в соответствии с разделом 2», «согласно пункту 2.1», «в соответствии с пунктами 2.2, 3.2», «в соответствии с таблицей 3.1», «согласно рисунку 2.1», «по формуле (3.7)», «в соответствии с приложением Б» и т. п.).

В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации можно указывать сокращенно слово «смотри» (например, «см. таблицу 2.2», «см. рисунок 2.2»).

Приложения следует оформлять как продолжение дипломной работы на ее последующих страницах. На них обязательно должны быть ссылки в работе.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Каждое приложение следует начинать с нового листа (страницы) с указанием сверху справа слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного заглавными полужирными буквами шрифтом размером 16 пунктов. Приложение должно иметь содержательный заголовок, записываемый симметрично тексту с заглавной буквы.

Если в дипломной работе более одного приложения, их обозначают последовательно (например, «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б» и т. д.) заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность.

В случае полного использования букв русского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в одном приложении приведено несколько таблиц, то их следует нумеровать «Таблица А.1», «Таблица А.2» и т. д. Аналогично нумеруют несколько рисунков одного приложения: «Рисунок Б.1», «Рисунок Б.2».

Правила библиографического описания произведений печати представлены в приложении К.

## **5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ РАБОТ**

### **5.1. Тематика дипломных работ для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности»**

1. Система маркетинга и управление промышленной организацией.
2. Формирование и развитие маркетинговой стратегии промышленной организации.
3. Планирование маркетинговой деятельности промышленной организации.
4. Анализ и оценка маркетингового потенциала промышленной организации.
5. Управление маркетинговой политикой в организации.
6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии (организации) и пути ее совершенствования.
7. Совершенствование организационной структуры управления маркетингом на предприятии (в организации).
8. Организация службы маркетинга и ее влияние на результаты деятельности предприятия (организации).
9. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга предприятия (организации).
10. Маркетинговый аудит как основа разработки успешной стратегии организации.
11. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации как фактор повышения ее эффективности.
12. Контроллинг в системе маркетинга.
13. Выбор стратегии маркетинга и разработка плана организационных мероприятий по ее реализации.
14. Методы стратегического анализа в маркетинговой деятельности организации.
15. Совершенствование системы управления маркетингом в организации.
16. Использование маркетинговых подходов в целях повышения эффективности деятельности организации.
17. Организация маркетинговой деятельности предприятия (организации) с учетом современных тенденций развития маркетинговых структур.
18. Маркетинговый план как инструмент повышения эффективности деятельности организации.
19. Разработка маркетинговой программы развития организации.

20. Реализация концепции маркетинга в деятельности организации.
21. Разработка комплекса маркетинга организации.
22. Маркетинговая стратегия продвижения промышленных услуг организации.
23. Анализ и совершенствование сервисной политики промышленной организации.
24. Сервисное обслуживание как фактор повышения конкурентоспособности организации.
25. Оценка эффективности организации сервисной деятельности предприятия (организации).
26. Комплексный анализ маркетинговой деятельности при оказании консультационных услуг.
27. Разработка концепции маркетинга при оказании консалтинговых услуг.
28. Исследование конкурентной ситуации на рынке инжиниринговых услуг.
29. Маркетинговая среда и ее влияние на эффективность деятельности организации.
30. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения организации.
31. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения организации.
32. Влияние внутренних и внешних факторов маркетинговой среды на достижение маркетинговых целей организации.
33. Оценка факторов макросреды в формировании маркетинговой стратегии организации.
34. Оценка факторов микросреды в формировании маркетинговой стратегии организации.
35. Комплексный анализ факторов внутренней и внешней среды как основа совершенствования системы управления организацией.
36. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации и пути его совершенствования.
37. Формирование маркетинговой информационной системы организации в целях повышения эффективности ее деятельности.
38. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.
39. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
40. Разработка стратегии сегментации рынка организации.

41. Отбор целевых сегментов как основа формирования стратегии организации.

42. Разработка программы позиционирования организации на рынке.

43. Оценка и совершенствование комплекса маркетинга для целевого рынка организации.

44. Анализ состояния и тенденций развития рынка (на материалах конкретного рынка).

45. Изучение и прогнозирование покупательского спроса (на примере товарной группы организации).

46. Исследование мотивации потребительского поведения в маркетинге.

47. Исследование механизмов принятия решений о покупке конечными потребителями.

48. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.

49. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решения о покупке.

50. Влияние маркетинговой стратегии организации на поведение потребителя.

51. Принятие решений о закупках товаров производственного назначения.

52. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей (конкретного товара, региона, рынка).

53. Моделирование поведения потребителей товаров производственного назначения.

54. Конкурентная борьба и основные методы изучения организаций-конкурентов.

55. Исследование ключевых факторов успеха организации с целью повышения ее конкурентоспособности.

56. Оценка уровня конкурентоспособности организации и разработка комплекса мер по его повышению.

57. Разработка мероприятий по обеспечению конкурентного преимущества организации на рынке.

58. Оценка конкурентоспособности продукции организации и пути ее повышения.

59. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара.

60. Оценка конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования вывода на рынок.

61. Маркетинговые методы повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

62. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения организации.
63. Маркетинговая стратегия организации для обеспечения конкурентоспособности на рынке.
64. Исследование конкурентов и позиционирование товара организации на рынке.
65. Возможности использования бенчмаркетинга в организации.
66. Совершенствование управления продуктовым портфелем промышленной организации.
67. Создание нового товара в маркетинговой деятельности организации.
68. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.
69. Организация разработки нового товара на предприятии (в организации) и его экономическое обоснование.
70. Совершенствование инновационной политики организации на рынке.
71. Маркетинговые исследования в системе разработки новых товаров в организации.
72. Принятие маркетинговых решений в товарной политике организации.
73. Товарная политика в маркетинговой деятельности организации и пути ее совершенствования.
74. Маркетинговые решения в ассортиментной политике организации.
75. Оценка ассортиментной политики организации и направления ее совершенствования.
76. Разработка и совершенствование ассортиментной политики организации на рынке.
77. Разработка маркетинговой стратегии деятельности организации на рынке на основе анализа жизненного цикла продукции.
78. Исследование жизненного цикла товара организации и разработка мероприятий по его продлению.
79. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике организации.
80. Маркетинговый анализ и совершенствование системы разработки новых товаров организации.
81. Разработка концепции упаковки продукции в товарной политике организации.
82. Управление качеством товаров в системе маркетинга.



83. Повышение конкурентоспособности продукции на основе эффективной системы управления качеством в организации.

84. Оптимизация структуры ассортимента организации на основе показателей качества продукции.

85. Маркетинговые исследования как основа формирования товарной политики организации.

86. Оценка деятельности организации в области качества инструментами бенчмаркетинга.

87. Анализ и совершенствование ценовой политики организации.

88. Формирование ценовой стратегии организации в отношении конкретного товара.

89. Ценовые стратегии и их реализация в системе маркетинга.

90. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики организации.

91. Стратегия и тактика ценообразования в маркетинговой деятельности промышленной организации.

92. Ценовая политика организации и ее реализация в условиях рынка.

93. Методы ценообразования и их использование в маркетинговой деятельности организации.

94. Исследование факторов, формирующих цену товара организации.

95. Исследование причин изменения уровня цен и формирование ценовой политики организации.

96. Формирование ценовой политики организации с учетом уровня дохода потребителя.

97. Оценка производственно-сбытовых возможностей организации в маркетинговой деятельности.

98. Управление материально-техническим обеспечением (закупками) организации в современных условиях.

99. Сбытовая политика организации и пути ее оптимизации.

100. Разработка сбытовой стратегии организации в отношении конкретного товара.

101. Выбор и повышение эффективности каналов распределения организации.

102. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности организации.

103. Оценка эффективности системы товародвижения организации.

104. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.

105. Организация и управление сбытовой деятельностью предприятия (организации).

106. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности организации.

107. Оценка и выбор стратегии распределения продукции организации на рынке.

108. Маркетинговая логистика в деятельности современной организации.

109. Маркетинговая оценка функционирования сбытовой службы организации.

110. Трейд-маркетинг как инструмент взаимодействия с посредниками.

111. Коммуникационная политика промышленной организации и пути ее совершенствования.

112. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности организации.

113. Организация рекламной деятельности на предприятии (в организации).

114. Разработка стратегии предприятия (организации) по формированию общественного мнения.

115. Разработка плана продвижения товара организации на рынок.

116. Управление продвижением продукции организации на внешних рынках.

117. Разработка программы продвижения нового продукта на рынок.

118. Разработка рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.

119. Состояние и перспективы развития рекламной деятельности организации.

120. Рекламная программа организации как фактор успешного продвижения товаров на рынок.

121. Совершенствование рекламной деятельности организации.

122. Организация деятельности отдела рекламы на предприятии (в организации) и пути ее совершенствования.

123. Анализ и совершенствование системы стимулирования сбыта организации.

124. Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров организации на рынок.

125. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.

126. Создание системы маркетинговых коммуникаций на основе BTL-мероприятий (на примере организации).

127. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта продукции организации.

128. Формы коммуникаций с клиентами в директ-маркетинге организации и их эффективность.

129. Разработка базы данных о потенциальных и существующих клиентах для реализации мероприятий директ-маркетинга организации.

130. Личные продажи как способ продвижения товаров организации на рынок.

131. Организация PR-деятельности в организации и оценка ее эффективности.

132. Продвижение продукции организации в сети «Интернет».

133. Совершенствование управления выставочно-ярмарочной деятельностью организации.

134. Выставочно-ярмарочная деятельность организации и основные направления ее совершенствования.

135. Анализ и совершенствование деятельности по организации выставок и ярмарок.

136. Разработка маркетинговой стратегии выставочной деятельности организации.

137. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга организации.

138. Ярмарки и выставки как средство продвижения товаров Республики Беларусь на внешнем рынке.

139. Показатели экспонирования и их активизация в ходе выставочно-ярмарочной деятельности организации.

140. Брендинг как инструмент коммуникационной политики на рынке (конкретного товара).

141. Разработка стратегии брендинга организации (продукции организации).

142. Совершенствование стратегии продвижения бренда организации (товара).

143. Разработка подходов к осуществлению ребрендинга в целях эффективного продвижения новых видов продукции организации на рынок.

144. Создание и поддержание ценности бренда путем применения комплекса маркетинговых коммуникаций.

145. Разработка бренд-трекинг-системы.

146. Разработка товарного знака как основа повышения эффективности деятельности организации.

147. Разработка мероприятий по созданию фирменного стиля организации.
148. Совершенствование инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации.
149. Разработка марочной стратегии организации.
150. Разработка программ лояльности для корпоративных клиентов организации.
151. Формирование лояльности потребителей как основы конкурентоспособности организации.
152. Формирование клиент-ориентированного подхода в коммуникациях с потребителями.
153. Формирование имиджа организации как элемента коммуникационной политики.
154. Интернет-сайт организации как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями.
155. Маркетинговый аудит интернет-рекламы организации (сайта организации).
156. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития бизнеса.
157. Разработка программы оценки качества обслуживания клиентов.
158. Разработка методических рекомендаций по совершенствованию маркетинга отношений.
159. Анализ международной маркетинговой деятельности организации и пути ее совершенствования.
160. Разработка маркетинговой стратегии организации при выходе на внешний рынок.
161. Разработка стратегии выхода организации на зарубежные рынки.
162. Маркетинговая деятельность организации на внешнем рынке.
163. Использование инструментов маркетинга в экспортной политике организации.
164. Управление международным маркетингом во внешнеэкономической деятельности организации.
165. Исследование факторов, определяющих маркетинговые возможности организации на зарубежных рынках.

## **5.2. Тематика дипломных работ для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность»**

1. Разработка коммуникационной стратегии организации на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товарной марки.

3. Использование вербальных и визуальных средств воздействия в рекламных сообщениях с целью повышения эффективности рекламной кампании организации.

4. Использование речевых стратегий и тактик в рекламной кампании организации.

5. Управление связями с инвесторами и их влияние на эффективность коммуникационной политики организации.

6. Формирование и реализация коммуникационной политики организации.

7. Управление поведением покупателя в торговом зале с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций.

8. Разработка рекламной кампании организации (товаров организации) и оценка ее эффективности.

9. Анализ влияния рекламы на формирование корпоративного имиджа организации.

10. Анализ перспективных направлений рекламной деятельности в современной экономической и социокультурной ситуации (аналитический аспект).

11. Креативные стратегии в рекламе как механизм поиска ее успешности реализации.

12. Социальная реклама как вид коммуникации организации с потребителем.

13. Использование технологий медиапланирования в разработке оптимальной рекламной кампании организации.

14. Использование манипулятивных технологий в повышении эффективности телевизионной рекламы.

15. Исследование влияния гендерных стереотипов в разработке рекламной кампании организации.

16. Социальные образы (мужчины или женщины) и их выбор для разработки рекламного послания организации.

17. Реализация приемов манипулирования и психопрограммирования в рекламе организации (товаров организации).

18. Обоснование концепции рекламной кампании для организации.

19. Разработка и создание ... (указать вид рекламы) рекламы для организации.

20. Разработка визуальной стилистики рекламной кампании для организации.

21. Управление и регулирование рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики.

22. Проектирование антикризисной рекламной кампании (на примере ...).

23. Композиция и композиционное решение в разработке эффективной рекламной кампании.

24. Техники реализации корпоративного замысла в рекламной деятельности организации.

25. Разработка проекта «нетрадиционных» видов рекламы для организации.

26. Разработка проекта коммуникативного дизайна в рекламе (на примере ...).

27. Разработка проекта рекламной кампании организации в интернет-среде.

28. Исследование подходов к оценке эффективности рекламной кампании организации.

29. Разработка мероприятий по продвижению продуктового бренда организации.

30. Использование креатива в рекламе как механизма поиска ее успешности реализации.

31. Формирование рекламной стратегии организации на конкурентном рынке.

32. Разработка и обоснование медиа-плана организации.

33. Рекламное обеспечение продвижения бренда (на примере ...).

34. Исследование воздействия на покупательское поведение ... (указать вид рекламы) рекламы.

35. Исследование особенностей рекламной деятельности организации на рынке.

36. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании организации.

37. Совершенствование управления рекламной кампанией организации.

38. Совершенствование управления рекламным бизнесом в организации сферы услуг.

39. Совершенствование рекламного менеджмента организации на основе новых коммуникационных технологий.

40. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития PR-технологий организации.

41. Разработка и эффективное использование презентаций продукции организации.

42. Использование результатов исследований маркетинговой среды организации при формировании ее рекламной стратегии.

43. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы организации (афиша, витрина, вывеска).

44. Совершенствование использования POS-материалов в торговой рекламе организации.

45. Особенности и направления эффективного использования product placement в современном рекламном деле.

46. Организация рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете.

47. Разработка креативной составляющей при организации рекламной кампании.

48. Оценка эффективности использования методов интернет-рекламы организации.

49. Разработка стратегии продаж рекламного пространства (на примере ...).

50. Разработка ценовой стратегии реализации рекламного пространства нового медиа (на примере ...).

51. Разработка и технологии производства рекламного продукта (на примере ...).

52. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности организации.

53. Разработка творческой концепции рекламной кампании организации.

54. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании организации рекламными средствами.

55. Управление рекламными проектами в социальной деятельности организации.

56. Креатив текстов и образов рекламного продукта в разработке коммуникационной стратегии организации.

57. Создание вирусной рекламы для продвижения продукции организации на рынке.

58. Исследование эффективности имени, упаковки, рекламных материалов на этапе разработки товара (на примере ...).

59. Оптимизация сайта как коммуникационного ресурса организации в сети «Интернет».

60. Веб-сайт как средство рекламы, особенности его разработки и производства.
61. Разработка стратегии развития рекламного агентства в регионе.
62. Разработка товарного знака и логотипа организации.
63. Разработка концепции и конструкции фирменного стиля для организации.
64. Фирменный стиль как система идентификации организации на рынке.
65. Совершенствование инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации.
66. Фирменный стиль как средство идентификации организации в ситуации конкурентного противостояния.
67. Товарная марка как инструмент формирования маркетинговой стратегии организации.
68. Исследование роли рекламы в продвижении бренда на рынке.
69. Брендинг как коммуникационная деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к организации.
70. Использование ребрендинга в повышении эффективности рекламной политики организации.
71. Исследование влияния рекламы в конструировании бренда организации.
72. Рекламное обеспечение создания товарного бренда (на примере ...).
73. Разработка рекламной стратегии перепозиционирования бренда на рынке.
74. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда.
75. Разработка программы внедрения системы CRM в организации.
76. Оценка эффективности инвестиционного проекта по внедрению CRM-системы для организации на рынке B2B.
77. Использование event-маркетинга в повышении эффективности системы BTL кампании.
78. Разработка программы событийного маркетинга как средства продвижения марки на рынке.
79. Совершенствование управления выставочной деятельностью организации.
80. Анализ и совершенствование выставочно-ярмарочной деятельности организации.
81. Совершенствование организации и управления выставочно-ярмарочной деятельности предприятия (организации).



82. Организация выставочной деятельности предприятия (организации) и оценка ее эффективности.

83. Проект мероприятий и оценка его эффективности по совершенствованию выставочной деятельности организации.

84. Совершенствование выставочной деятельности в рамках повышения рекламной активности организации.

85. Исследование особенностей использования рекламы в выставочно-ярмарочной деятельности организации.

86. Выставки и ярмарки: функции и роль в организации маркетинговых коммуникационных процессов (на примере ...).

87. Рекламное проектирование персонального имиджа (на примере ...).

88. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей организации.

89. Формирование имиджа компании PR-средствами.

90. Формирование имиджа организации как элемента коммуникационной политики.

91. Разработка и продвижение имиджа организации с целью укрепления позиций в конкурентной среде.

92. Особенности формирования и PR-сопровождения имиджа руководителя организации.

93. Социальная ответственность как основа формирования положительной репутации организации.

94. Социокультурные особенности поведения потребителей услуг как ключевой фактор формирования имиджевой стратегии организации.

95. Управление деловой репутацией бизнес-организации в современных условиях.

96. Разработка стратегии взаимодействия с органами государственного управления как элемента коммуникационной политики организации.

97. Связи с общественностью как инструмент управления имиджем компании в условиях международной деятельности.

98. Использование PR-технологий в формировании имиджа служащего организации.

99. Организация PR-службы для взаимодействия компании с целевой аудиторией.

100. Разработка (планирование) PR-кампании организации.

101. Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественностью организации.

102. Укрепление конкурентоспособности организации PR-средствами.

103. Исследование влияния роли PR-отдела на формирование корпоративной культуры промышленной организации.

104. PR-кампания как способ повышения эффективности работы организации.

105. Общественное мнение как фактор формирования PR-концепции торговой организации.

106. Сегментация потребительского рынка как фактор повышения эффективности PR-деятельности организации.

107. Исследование творческих и организационных аспектов взаимоотношений с клиентами рекламных и PR-агентств.

108. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа организации.

109. Использование корпоративных коммуникаций в процессе формирования корпоративной идентичности организации.

110. Исследование роли лидера мнения в формировании внутренних коммуникаций в организации.

111. Использование ATL- и BTL-технологий как инструментов стимулирования продаж продукции организации.

112. Использование средств стимулирования продаж как инструмента повышения лояльности потребителей услуг.

113. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж.

114. Совершенствование системы стимулирования продаж продукции организации на рынке.

115. Исследование методов организации и эффективности персональных продаж.

116. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга.

117. Совершенствование работы электронных магазинов в организации.

118. Разработка уникального торгового предложения для рекламы продукта (услуги) организации.

119. Совершенствование элементов мерчендайзинга производителя.

120. Творческий и технологический аспекты создания упаковки как элемента рекламной коммуникации.

121. Разработка бюджета расходов на рекламные мероприятия и оценка эффективности их проведения.

122. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства при формировании комплекса продвижения.

123. Влияние современных технологий на развитие международного рынка телевидения и рекламы.

124. Выбор средств рекламы в сети «Интернет» и оценка их эффективности для организации.

125. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.

126. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения.

127. Обоснование и выбор рекламной политики организации.

128. Обоснование необходимости создания отдела рекламы и его организация на предприятии.

129. Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании организации.

130. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Интернет.

131. Исследование основных проблем и тенденций развития рекламного рынка Республики Беларусь.

132. Особенности рекламной деятельности на рынке ... (указать вид услуг) услуг и ее совершенствование.

133. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории и ее совершенствование.

134. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей и ее совершенствование.

135. Исследование особенностей эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей.

136. Выбор приоритетных средств распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета.

137. Проведение маркетинговых исследований для совершенствования рекламной деятельности организации.

138. Проект мероприятий и оценка его эффективности по продвижению нового товара организации.

139. Развитие концепции медиапланирования в Республике Беларусь в современных условиях.

140. Разработка и интеграция ATL- и BTL-коммуникаций торговой марки.

141. Разработка и проведение рекламной кампании в Интернете для организации.

142. Разработка и оценка экономической эффективности медиаплана организации.

143. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки.

144. Разработка новых брендов и их внедрение на высококонкурентном рынке.

145. Разработка программ лояльности в организации.

146. Разработка стратегии продвижения нового товара организации.

147. Исследование роли рекламы в повышении эффективности коммуникативной политики организации.

148. Совершенствование деятельности отдела рекламы в организации.

149. Совершенствование организации рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете.

150. Сопровождение и продвижение интернет-представительства организации.

151. Специфика осуществления и совершенствование рекламной деятельности для сектора B2B.

152. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами.

153. Организация рекламной деятельности на предприятии и оценка ее эффективности.

154. Рекламная деятельность организации и пути ее совершенствования.

155. Конкурентный анализ маркетинговой деятельности организации.

156. Конкурентная стратегия организации и направления ее совершенствования.

157. Конкурентоспособность организации на рынке, ее оценка и пути повышения.

158. Исследование методов выхода организации на внешний рынок и их оценка.

159. Основные направления развития маркетинговой деятельности организации.

160. Маркетинговая служба организации: ее формирование и функции.

161. Интернет-маркетинг как инструмент реализации маркетинговой стратегии организации.

162. Маркетинговое исследование факторов, формирующих поведение потребителей.

163. Совершенствование стратегического планирования маркетинговой деятельности в организации.

164. Разработка плана маркетинга как составной части бизнес-плана организации.

165. Совершенствование тактического планирования в маркетинговой деятельности организации.

166. Организация маркетинговых исследований на предприятии и их оценка.

167. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.

168. Товарные стратегии в маркетинге и их практическая реализация в деятельности организации.

169. Основные направления совершенствования товарной политики организации.

170. Концепция создания новых товаров и практика ее реализации в организации.

171. Ассортиментная политика организации и ее практическая реализация.

172. Совершенствование ценообразования на различных этапах жизненного цикла товара.

173. Совершенствование ценовой политики в маркетинговой деятельности организации.

174. Рынок рекламных услуг Беларуси и основные направления его развития.

175. Маркетинговая среда и ее влияние на практическую деятельность организации на рынке.

176. Маркетинговая стратегия сбыта продукции организации на рынке.

177. Состояние и развитие инфраструктуры маркетинга в Республике Беларусь.

178. Практика применения сбытовой логистики организации на рынке.

179. Совершенствование сбытовой стратегии организации на основе маркетингового подхода.

180. Управление дилерской сетью организации с целью улучшения ее сбытовой деятельности.

## **6. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ**

### **6.1. Примерные планы дипломных работ для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности»**

***Тема: Формирование маркетинговой информационной системы организации в целях повышения эффективности ее деятельности***

Введение.

1. Формирование маркетинговой информационной системы организации: теоретические подходы.

1.1. Маркетинговая информационная система организации, ее роль, назначение и структура.

1.2. Проектирование маркетинговой информационной системы в организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта использования маркетинговых информационных систем в отечественных организациях.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ сложившейся в организации маркетинговой информационной системы.

3. Направления повышения эффективности функционирования маркетинговой информационной системы организации.

3.1. Формирование эффективно работающей маркетинговой информационной системы организации.

3.2. Организация движения информационных потоков на предприятии (организации).

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

***Тема: Товарная политика в маркетинговой деятельности организации и пути ее совершенствования***

Введение.

1. Товарная политика в маркетинговой деятельности организации.

1.1. Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленной организации. Содержание товарной политики организации.

1.2. Методические подходы к исследованию товарной политики организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и проблем формирования товарной политики отечественных организаций.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ товарной политики организации с учетом результатов деятельности на рынке.

3. Совершенствование товарной политики промышленной организации.

3.1. Принятие маркетинговых решений при формировании рациональной товарной политики организации.

3.2. Основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности товаров организации на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### ***Тема: Управление качеством товаров в системе маркетинга***

Введение.

1. Управление качеством в системе маркетинга.

1.1. Управление качеством товаров как фактор обеспечения преимущества на товарных рынках. Роль службы маркетинга в управлении качеством товаров.

1.2. Методические подходы к исследованию качества товаров организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и проблем поддержания качества и конкурентоспособности товаров в организациях Республики Беларусь.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ и оценка системы управления качеством товаров в организации.

3. Основные направления повышения эффективности системы маркетинга с учетом обеспечения качества и конкурентоспособности товаров организации на рынке.

3.1. Основные пути улучшения управления качеством товаров в организации.

3.2. Повышение роли стандартизации и сертификации в решении проблем качества и конкурентоспособности организации и ее товаров на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### ***Тема: Сбытовая политика организации и пути ее оптимизации***

Введение.

1. Сбытовая политика и ее влияние на эффективность деятельности организации.

1.1. Роль рациональной сбытовой политики в обеспечении эффективной деятельности организации. Основные методы сбыта, их характеристика.

1.2. Методические подходы к исследованию сбытовой политики организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и проблем деятельности отделов сбыта отечественных организаций в современных условиях.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ структуры и результатов деятельности отдела сбыта организации.

3. Оптимизация сбытовой политики организации.

3.1. Пути совершенствования сбытовой деятельности организации.

3.2. Планирование сбыта и организация контроля результатов деятельности сбытового подразделения организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.



## ***Тема: Совершенствование рекламной деятельности организации***

Введение.

1. Значение рекламы для успешной деятельности организации на рынке.

1.1. Сущность рекламы, ее роль в организации сбыта продукции организации. Характеристика современных рекламных средств.

1.2. Рекламные исследования: процесс, основные направления.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и тенденций развития рекламной деятельности отечественных организаций.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ рекламной деятельности организации.

3. Совершенствование рекламной деятельности организации.

3.1. Организация рекламной деятельности и перспективы ее развития на предприятии (в организации).

3.2. Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

## ***Тема: Анализ и совершенствование системы стимулирования сбыта организации***

Введение.

1. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

1.1. Роль и значение стимулирования сбыта в условиях рынка, характеристика основных средств. Планирование организацией комплекса стимулирования сбыта.

1.2. Методические подходы к проведению исследований в области стимулирования сбыта.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта стимулирования сбыта продукции в организациях Республики Беларусь.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ направлений деятельности организации в области стимулирования сбыта.

3. Совершенствование системы стимулирования сбыта продукции организации.

3.1. Пути повышения эффективности стимулирования сбыта в деятельности организации.

3.2. Разработка и реализация плана стимулирования сбыта продукции организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### ***Тема: Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга организации***

Введение.

1. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга в завоевании рыночных позиций.

1.1. Роль ярмарок и выставок в маркетинговой стратегии организации.

1.2. Технология исследования выставочно-ярмарочной деятельности.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта организации выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь и за рубежом.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности организации.

3. Пути повышения эффективности выставочно-ярмарочной деятельности организации.

3.1. Совершенствование маркетинговой стратегии выставочно-ярмарочной деятельности организации.

3.2. Разработка плана участия организации в выставках и ярмарках на перспективный период.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

## ***Тема: Формирование имиджа организации как элемента коммуникационной политики***

Введение.

1. Формирование и управление корпоративным имиджем в системе маркетинговых коммуникаций.

1.1. Корпоративный имидж и основы его формирования. Управление корпоративным имиджем и корпоративной репутацией.

1.2. Технология исследования корпоративного имиджа.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта формирования имиджа отечественных организаций.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ сложившегося корпоративного имиджа организации.

3. Пути повышения имиджа организации.

3.1. Позиционирование корпоративного имиджа и его продвижение на рынке.

3.2. Формирование корпоративной культуры и репутации организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

## ***Тема: Совершенствование инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации***

Введение.

1. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации как основа повышения эффективности деятельности и улучшения имиджа организации.

1.1. Значение инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций для успешной деятельности и повышения имиджа организации на рынке. Характеристика основных инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций.

1.2. Методические подходы к исследованию и оценке фирменного стиля организации. Основные технологии создания фирменного стиля организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и практики формирования идентичности отечественных организаций на нем.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Тестирование и анализ использования инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций в деятельности организации.

3. Мероприятия по совершенствованию корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации.

3.1. Разработка плана мероприятий организации по активизации маркетинговой деятельности и совершенствованию инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций.

3.2. Корректировка концепции и инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации на основе результатов исследования потребителей к фирменному стилю и маркетинговым креативным коммуникационным константам организации и опыта ее конкурентов.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### ***Тема: Использование инструментов маркетинга в экспортной политике организации***

Введение.

1. Маркетинговая деятельность организации на внешнем рынке.

1.1. Роль маркетинга и его инструментов в продвижении продукции промышленной организации на внешний рынок.

1.2. Методические подходы к исследованию экспортного потенциала организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Состояние, проблемы и направления развития экспортной политики отечественных организаций отраслевого рынка.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ экспортного потенциала промышленной организации.

3. Повышение эффективности экспортной политики промышленной организации на основе использования инструментов маркетинга.

3.1. Разработка стратегии деятельности организации на внешнем рынке.

3.2. Основные направления совершенствования экспортной политики организации на основе использования инструментов маркетинга.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

## **6.2. Примерные планы дипломных работ для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность»**

***Тема: Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товарной марки***

Введение.

1. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении товарной марки на рынке.

1.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели и основные инструменты.

1.2. Технология продвижения товарной марки: выбор каналов продвижения и инструментов коммуникационного воздействия.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта проведения коммуникационной политики отечественных организаций.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.2. Анализ инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, оценка эффективности их использования в продвижении товарной марки.

3. Направления развития системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения товарной марки организации на рынке.

3.1. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.

3.2. Подходы к проведению мероприятий и созданию коммуникационных материалов для продвижения товарной марки организации на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

***Тема: Разработка рекламной кампании организации  
и оценка ее эффективности***

Введение.

1. Рекламное планирование как основа эффективного продвижения продукции организации на рынке.

1.1. Значение рекламы для успешной деятельности организации на рынке. Характеристика современных рекламных средств.

1.2. Виды рекламных кампаний. Рекламное планирование, характеристика основных этапов.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и тенденций развития рекламной деятельности отечественных организаций.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ результатов рекламной деятельности организации.

3. Разработка рекламной кампании организации.

3.1. Разработка рекламной программы и рекламной продукции для улучшения продвижения организации на рынке.

3.2. Оценка эффективности рекламной кампании организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

***Тема: Оптимизация сайта как коммуникационного ресурса  
организации в сети «Интернет»***

Введение.

1. Интернет-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций в интенсификации и повышении эффективности бизнеса организации.

1.1. Интернет-сайт как инструмент коммуникационного взаимодействия организации с потребителями.

1.2. Методические подходы к созданию и организации работы интернет-сайта в целях активизации деятельности и повышения эффективности бизнеса организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и практики деятельности отечественных организаций отрасли в сети «Интернет».

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Исследование эффективности работы корпоративного интернет-сайта организации.

3. Актуализация и оптимизация интернет-сайта организации в целях повышения коммуникационного эффекта и развития коммуникационного взаимодействия с потребителями.

3.1. Совершенствование работы интернет-сайта как основы развития маркетинговых коммуникаций организации, интенсификации и повышения ее эффективности деятельности в бизнес-среде.

3.2. Использование мобильного информационного приложения с целью повышения эффективности маркетинговых коммуникаций организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### ***Тема: Фирменный стиль как система идентификации организации на рынке***

Введение.

1. Фирменный стиль как система идентификации организации и основа для повышения эффективности ее деятельности на рынке.

1.1. Значение фирменного стиля для успешной деятельности организации на рынке. Характеристика основных элементов системы идентификации организации и ее носителей.

1.2. Подходы к созданию элементов фирменного стиля организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и практики формирования идентификации отечественных организаций.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ фирменного стиля организации и его носителей.

3. Разработка мероприятий по развитию фирменного стиля и созданию его носителей как системы идентификации организации на рынке.

3.1. Моделирование плана мероприятий по развитию фирменного стиля организации.

3.2. Разработка элементов фирменного стиля и создание их носителей для организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### ***Тема: Разработка программы событийного маркетинга как средства продвижения марки на рынке***

Введение.

1. Эвент-маркетинг как средство продвижения марки на рынке.

1.1. Эвент-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций организации. Виды событий и специфика их применения для продвижения марки на рынке.

1.2. Эвент-кампания: этапы создания и технология организации события.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и практики организации событийных и PR-мероприятий на нем.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ эффективности проведения событийных и PR-мероприятий организации.

3. Разработка программы событийного маркетинга для продвижения марки на рынке.

3.1. Определение критериев и аспектов согласования марки и события.

3.1. Моделирование плана мероприятий по разработке программы событийного маркетинга для продвижения марки на рынке.



Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

***Тема: Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественностью организации***

Введение.

1. Теоретические аспекты разработки и реализации PR-программы организации.

1.1. Связи с общественностью, их функции и цели. PR во внутренних и внешних коммуникациях организации.

1.2. Характеристика основных этапов разработки PR-программы организации.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и практики осуществления PR-деятельности отечественных организаций.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Исследование сложившейся системы формирования связей с общественностью в организации.

3. Мероприятия по разработке и реализации комплексной программы по связям с общественностью организации.

3.1. Моделирование плана мероприятий по разработке PR-программы организации.

3.2. Технология реализации комплексной программы по связям с общественностью организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

***Тема: Творческий и технологический аспекты создания упаковки как элемента рекламной коммуникации***

Введение.

1. Упаковка как элемент рекламной коммуникации. Творческий и технологический аспекты.

1.1. Использование упаковки как средства рекламной коммуникации на современном рынке. Виды и функции упаковки. Современные виды упаковочных материалов.

1.2. Концепция создания упаковки: творческий и технологический аспекты.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и проблем развития его упаковочной индустрии.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ упаковки, используемой организацией, с позиции эффективности рекламного воздействия на потребителей.

3. Дизайн-проектирование рекламного образа упаковки организации.

3.1. Реализация творческой концепции создания рекламного образа упаковки организации.

3.2. Разработка технологических аспектов проектирования упаковки организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

### ***Тема: Организация рекламной деятельности на предприятии и оценка ее эффективности***

Введение.

1. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии.

1.1. Понятие и сущность организации рекламной деятельности. Персонал рекламной службы предприятия.

1.2. Содержание процесса организации рекламной деятельности на предприятии.

2. Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и тенденций развития рекламной деятельности отечественных организаций.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Оценка эффективности организации рекламной деятельности на предприятии.

3. Рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии.

3.1. Организация рекламной деятельности и перспективы ее развития на предприятии.

3.2. Планирование рекламной деятельности для повышения эффективности работы организации на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПОДРАЗДЕЛА «ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА И КОНКРЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ» (указать направление исследования исходя из темы дипломной работы)**

Отрасли значительно различаются по своей структуре и базовым характеристикам, что существенно влияет на потенциальные возможности появления в них новых организаций (предприятий) и рост уже существующих.

При анализе отраслевого рынка необходимо получить ответы на следующие вопросы:

– Каковы основные экономические показатели, характеризующие отрасль?

– Каковы конкурентные силы, действующие в отрасли, и степень их влияния?

– Что вызывает изменения в структуре конкурентных сил отрасли? Какое влияние эти факторы окажут в будущем?

– Кто определяет, в каком направлении пойдет конкурентная борьба в ближайшем будущем?

– Насколько отрасль привлекательна для бизнеса?

На основе проведенного анализа отрасли важно понять, в каком состоянии она находится. При этом можно попробовать выбрать отраслевому рынку наиболее подходящую характеристику:

– молодой, зарождающийся;

– быстрорастущий;

– объединяющий небольшую группу конкурентов;

- находящийся в стадии зрелости (медленного роста);
- стареющий (находящийся в стадии спада);
- раздробленный (фрагментарный);
- международный (глобальный);
- высокотехнологичный (быстро изменяющийся).

Важно, что в зависимости от стадии, на которой находится отраслевой рынок, можно по-разному рассматривать перспективы работы на нем.

Анализ общей ситуации в отрасли и конкуренции в ней следует начинать с обзора основных экономических характеристик с помощью фактических данных официальной статистики.

Состояние отрасли можно оценивать с помощью системы количественных и качественных показателей, основными из которых являются следующие:

1. Масштаб отраслевого рынка – его размер (емкость) и темпы роста, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), количество организаций различных типов на отраслевом рынке.
2. Количество покупателей и их финансовые возможности.
3. Степень сбалансированности рынка – соотношение спроса и предложения.
4. Тип отраслевого рынка в зависимости от уровня конкуренции на нем (конкурентный, монополистический и т. д.).
5. Динамика рынка (изменение основных параметров отраслевого рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции).
6. Степень деловой активности (количество и объем заказов, объем и динамика сделок и т. п.).
7. Уровень устойчивости (колебаний) основных параметров рынка в динамике и пространстве.
8. Уровень риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке).
9. Цикличность отраслевого рынка, т. е. его положение в определенной точке (стадии) экономического или сезонного цикла.
10. Прибыльность отрасли (показатели рентабельности или убыточности отрасли).
11. Инновации и технологические изменения в отрасли, направления и темпы технологических изменений в процессе производства и создания новых товаров.
12. Законодательное регулирование отрасли, наличие долгосрочных программ развития отрасли на перспективу.

## *Размер и темпы роста рынка*

Фактический размер рынка определяется объемом производства действующих организаций в регионе и масштабами ввоза продукции. Потенциальный размер рынка зависит от целого ряда факторов, в первую очередь от платежеспособного спроса на изданный вид продукции.

Одним из основных экономических показателей, используемых для оценки такой экономической характеристики, как фактический размер рынка, является объем реализованной продукции, так как он в полной мере отражает существующий спрос на продукцию, произведенную организациями конкретной отрасли. Основой для расчета этого показателя будут служить данные об объемах реализованной продукции организаций соответствующих отраслей экономики.

Темпы роста объемов производства и продаж на отраслевом рынке оказывают существенное влияние на потенциальную эффективность как действующих, так и вновь создаваемых организаций.

Индекс физического объема – это показатель, с помощью которого можно определить изменение размеров рынка (в процентах). Если величина индекса превышает 100%, то наблюдается рост, в обратном случае – снижение.

Анализ индекса физического объема продукции за 5–10 лет позволяет определить стадию развития анализируемого отраслевого рынка и оценить потенциальные возможности роста бизнеса.

В результате нужно провести развернутый анализ, используя статистические методы обработки и анализа данных, и сделать выводы.

Приведем примеры форм аналитических таблиц, которые могут быть использованы для проведения исследования в данном направлении применительно к отрасли молочной промышленности.

Поскольку основой функционирования рынка молочной продукции является сельское хозяйство, которое поставляет сырье для молочной промышленности, необходимо изучить статистические данные по производству молока в хозяйствах всех категорий Республики Беларусь (сельскохозяйственные организации, хозяйства населения и крестьянские хозяйства) и заполнить таблицу 2.

Изучение данных по производству молочной продукции в Республике Беларусь по основным видам (в натуральном выражении) за 2012–2019 гг. целесообразно провести, используя форму аналитической таблицы 3.

**Таблица 2 – Производство молока в Республике Беларусь в хозяйствах всех категорий за 2012–2019 гг.**

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Производство молока в Республике Беларусь, всего, тыс. т								
В том числе в Гомельской области, тыс. т								
Удельный вес хозяйств Гомельской области в производстве молока, %								

**Таблица 3 – Производство молочной продукции в Республике Беларусь по видам за 2012–2019 гг., тыс. т**

Виды молочной продукции	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Цельномолочная продукция в пересчете на молоко, всего								
В том числе в натуральном весе:								
молоко цельное								
кефир								
простокваша								
ряженка								
сливки								
сметана								
сырки и сырковая масса								
творог жирный								
Нежирная молочная продукция в пересчете на обезжиренное молоко, всего								
В том числе в натуральном весе:								
молоко и кисломолочная продукция нежирная								
творог нежирный								
Сухое молоко цельное, сухие сливки и сухие смеси								
Мороженое								

Для оценки внутреннего потребления молочной продукции изучить продажу молока и молочных продуктов в Республике Беларусь можно по форме аналитической таблицы 4.

Таблица 4 – **Продажа молока и молочных продуктов в Республике Беларусь в натуральном выражении за 2012–2019 гг., тыс. т**

Виды молочной продукции	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Молоко и молочные продукты (в пересчете на молоко)								
Животное масло								
Цельномолочная продукция								
Сыр								

Используя данные о численности населения Республики Беларусь за исследуемый период, можно рассчитать показатели потребления молока и молочной продукции на душу населения.

Аналогичным образом можно изучить и статистические данные об экспорте и импорте продукции, составить соответствующие формы аналитических таблиц и провести анализ показателей.

Пример выводов по разделу о размерах и темпах изменения рынка пищевой продукции может быть следующим:

По полному кругу промышленных организаций области за  $n$ -й год произведено продукции на 38 171,9 млн р. Индекс физического объема производства за этот период составил 121,2% (100,3% в  $n - 1$ -м году). По итогам работы первое место в общем объеме промышленного производства области занимает пищевая промышленность. За  $n$ -й год всеми предприятиями пищевой промышленности было реализовано продукции на общую сумму 9 904,8 млн р. Последствия финансового кризиса оказали положительное влияние на работу организаций этой отрасли. За  $n$ -й год увеличилось производство основной массы пищевых продуктов.

Таким образом, отраслевой рынок пищевой продукции характеризуется высокими темпами роста как абсолютных, так и относительных показателей, что благоприятствует появлению новых и росту действующих пищевых организаций.

### ***Масштабы конкуренции: число конкурентов и их относительные размеры***

Характер выпускаемой в данной отрасли продукции предопределяет уровень конкуренции: конкуренция в местном, региональном, национальном или мировом масштабе. В зависимости от количества

действующих на рынке компаний и масштабов их производства формируется характер конкуренции, цены, уровень качества и иные характеристики выпускаемой продукции.

Для оценки уровня рыночной концентрации в мировой практике часто используют коэффициент  $CR4$  (доля рынка четырех крупнейших производителей). Если  $CR4 < 45\%$ , то рынок считается неконцентрированным, конкурентным.

Внутри региона преобладает отраслевая конкуренция, при которой рассматриваются в качестве конкурентов организации, производящие тот же продукт или группу продуктов. При изучении конкурентов необходимо выявить основных конкурентов на рынке и определить их сильные и слабые стороны. Прежде всего, необходимо получить информацию о ценовой и финансовой политике конкурентов, целях на конкурентном рынке, особенностях производства и управления.

Пример анализа числа и относительных размеров конкурентов:

На 1 января  $n$ -го года в городе функционировало 1000 крупных и средних организаций пищевой промышленности, что составляет 29,3% от общего числа промышленных организаций города. Численность малых предприятий составляла 708 ед. Данные свидетельствуют о значительных масштабах конкуренции на отраслевом рынке.

### ***Количество потребителей и их финансовые возможности***

Анализ основных потребителей на отраслевом рынке позволяет формировать стратегию развития отдельных производств, концепцию продвижения на рынке новых продуктов.

Организации, производящие продукцию, в приобретении которой заинтересованы такие различные группы потребителей, как предприятия, организации, оптовые, розничные продавцы, население, должны уделять повышенное внимание изучению запросов и финансовых возможностей самих потребителей. Например, к числу потребителей продукции организаций, производящих строительные материалы, можно отнести строительные организации.

Организации, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно отслеживать тенденции изменений в сфере личных доходов и сбережений. Если экономические показатели (величина цен, уровень доходов, объем продаж) свидетельствуют о спаде, организация должна принять меры к поиску новых рынков сбыта и изменению цены своего товара, сокращению объемов производства и товарных запасов.



## Пример анализа потребителей для пищевой промышленности:

Так как пищевая продукция относится к товарам повседневного спроса, то практически все население города можно с уверенностью отнести к потенциальным потребителям.

Численность наличного населения города области на 31 декабря  $n$ -го года составляет 67 892 чел.

По уточненным данным, в январе–ноябре  $n$ -го года номинальные денежные доходы населения сложились в сумме 45 555 тыс. р., на 7,25% превысив уровень прошлого года. Денежные доходы в расчете на одного жителя области с начала года составили в среднем за месяц 671 р. Население со среднедушевым денежным доходом до 400 р. в месяц составляет 2,1 тыс. чел., или 7,4% к общему количеству населения, наибольшую долю – 16% (70,8 тыс. чел.) составляет население со среднедушевым доходом от 600 до 800 р. На долю 10% наиболее обеспеченного населения приходилось 25,3% общего объема денежных доходов.

Таким образом, численность потребителей продукции пищевой промышленности сопоставима с численностью населения, доходы существенно выросли, что сказывается как на общем объеме потребления пищевой продукции, так и на потреблении отдельных видов продуктов.

### *Маркетинговое исследование на отраслевом рынке*

Направление маркетингового исследования определяется исходя из темы дипломной работы и отраслевого рынка, на котором функционирует организация (объект, на примере которого выполняется дипломная работа).

В частности, следует:

- осуществить оценку современного состояния исследовательской проблемы на отраслевом рынке и выявить тенденции ее развития;
- исследовать перспективные направления решения исследовательской проблемы на отраслевом рынке.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПОДРАЗДЕЛА «ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, ОЦЕНКА ЕЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ»**

При выполнении главы «Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке» рекомендуется придерживаться определенной последовательности при изложении материала и рассмотреть следующие вопросы:

- Общие сведения об объекте исследования.
- Организационная характеристика объекта исследования.
- Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации.
- Оценка сильных и слабых сторон организации на рынке.

*Общие сведения* об объекте исследования включают:

- историю создания и развития организации (год основания и основные этапы развития организации, включая данные по слияниям, поглощениям, реорганизациям и изменениям ее наименования);
- сферу деятельности организации с указанием вида хозяйственной деятельности;
- характер собственности организации (государственная, частная);
- правовое положение организации (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. д.);
- характеристику района деятельности.

*Организационная характеристика объекта исследования* предполагает представление материала по следующим вопросам:

### **1. Организационная структура управления.**

Необходимо начертить схему управления организацией, указать на ней основные управленческие и структурные подразделения по функциональным и линейным связям между ними, провести анализ организационной структуры управления с точки зрения ее рациональности, соответствия стратегии и целям деятельности, указать основные достоинства и недостатки организационной структуры.

### **2. Оценка кадрового состава организации и кадровой политики.**

Выполнение данной части главы предполагает проведение анализа обеспеченности организации трудовыми ресурсами, структуры трудовых ресурсов, их изменения.

Анализ кадрового состава рекомендуется проводить на основании таблицы 5, составленной по предложенной форме, а документы, которыми автор руководствовался при заполнении таблицы, представить в разделе приложений к дипломной работе. На основании полученных результатов делается вывод о кадровом потенциале организации.

Таблица 5 – **Функциональный состав работников (название организации)**  
за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по отношению ко второму	третьего года по отношению к первому
Аппарат управления и специалисты:					
численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
Основной персонал (рабочие):					
численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
Вспомогательный персонал (другие служащие):					
численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
Всего работников, чел.					
<p>Примечание – Для анализа функционального состава работников организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 1-т (кадры) «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров».</li> </ul>					

Эффективность использования трудовых ресурсов для *промышленной организации* проводится на основании таблицы 6.

Таблица 6 – **Эффективность использования трудовых ресурсов**  
(название промышленной организации) за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Объем производства (форма № 4-ф (затраты), стр. 001), тыс. р.					
2. Выручка от реализации (без налогов и отчислений) (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
3. Фонд заработной платы работников (расчет по форме № 12-т: стр. 02 – – стр. 03 – стр. 04), тыс. р.					
4. Прибыль от реализации продукции (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 060), тыс. р.					
5. Прибыль до налогообложения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					
6. Среднесписочная численность работников (форма 12-т, стр. 01), чел.					
7. Производительность труда: по объему производства (стр. 1 : : стр. 6), тыс. р.					
по прибыли до налогообложения (стр. 5 : стр. 6), тыс. р.					
по прибыли от реализации (стр. 4 : : стр. 6), тыс. р.					
по выручке от реализации (стр. 2 : : стр. 6), тыс. р.					
8. Среднегодовая заработная плата (стр. 3 : стр. 6), тыс. р.					
<p>Примечание – Для анализа эффективности использования трудовых ресурсов организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-п «Отчет о производстве промышленной продукции (работ, услуг)».</li> </ul>					

Эффективность использования трудовых ресурсов для *торговой организации* проводится на основании таблицы 7.

Таблица 7 – **Эффективность использования трудовых ресурсов**  
(название торговой организации) за 20\_–20\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Розничный товарооборот (форма 1-торг (розница), стр. 100), тыс. р.					
3. Фонд заработной платы (расчет по форме 12-т: стр. 02 – стр. 03 – стр. 04), тыс. р.					
4. Среднесписочная численность работников (форма 12-т, стр. 01), чел.					
5. Прибыль (убыток) до налогообложения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					
6. Производительность труда, измененная по:					
6.1. Выручке (стр. 1 : стр. 4), тыс. р.					
6.2. Розничному товарообороту (стр. 2 : стр. 4), тыс. р.					
6.3. Прибыли (убытка) до налогообложения (стр. 5 : стр. 4), тыс. р.					
7. Среднемесячная заработная плата (стр. 3 : стр. 4 : 12 мес.), тыс. р.					
8. Рентабельность средств на оплату труда (стр. 5 : стр. 3 · 100), %					
9. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг в расчете на 1 р. фонда заработной платы (стр. 1 : : стр. 3), р.					

## Окончание таблицы 7

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по отношению ко второму	третьего года по отношению к первому
10. Коэффициент соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы	–	–	–	$\frac{\tilde{N}\partial\delta.6.2}{\tilde{N}\partial\delta.7}$	$\frac{\tilde{N}\partial\delta.6.2}{\tilde{N}\partial\delta.7}$
Примечание – Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать следующее: – бухгалтерский баланс; – приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»; – форму государственной статистической отчетности № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле»; – форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду».					

Эффективность использования трудовых ресурсов для организации сферы услуг проводится на основании таблицы 8.

Таблица 8 – Эффективность использования трудовых ресурсов  
(название организации сферы услуг) за 20\_–20\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по отношению ко второму	третьего года по отношению к первому
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Объем производства продукции (работ, услуг) (форма № 4-ф (затраты), стр. 001), тыс. р.					
3. Фонд заработной платы (расчет по форме 12-т: стр. 02 – стр. 03 – стр. 04), тыс. р.					
4. Среднесписочная численность работников (расчет по форме 12-т, стр. 01), чел.					
5. Прибыль (убыток) до налогообложения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					

## Окончание таблицы 8

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по отношению ко второму	третьего года по отношению к первому
6. Производительность труда, измеренная по:					
6.1. Выручке (стр. 1 : стр. 4), тыс. р.					
6.2. Объему производства продукции (стр. 2 : стр. 4), тыс. р.					
6.3. Прибыли (убытка) до налогообложения (стр. 5 : стр. 4), тыс. р.					
7. Среднемесячная заработная плата (стр. 3 : стр. 4 : 12 мес.), тыс. р.					
8. Рентабельность средств на оплату труда (стр. 5 : стр. 3 · 100), %					
9. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг в расчете на 1 р. фонда заработной платы (стр. 1 : : стр. 3), р.					
10. Коэффициент соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы	–	–	–	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{d}.6.2}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{d}.7}$	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{d}.6.2}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{d}.7}$
<p>Примечание – Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– бухгалтерский баланс;</li> <li>– приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду».</li> </ul>					

Оценка *результатов финансово-хозяйственной деятельности промышленной организации* включает следующие направления анализа:

- динамику показателей финансово-хозяйственной деятельности организации;
- динамику, состав и структуру расходов на производство продукции;
- формирование прибыли организации.

Данный анализ следует проводить по годам (минимум за три последних года) на основании аналитических развернутых таблиц.

Каждая из представленных в работе аналитических таблиц должна содержать глубокий экономический анализ, а не «чтение» показателей.

Для организаций промышленности необходимо выполнить анализ по формам таблиц 9–11.

**Таблица 9 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности  
(название промышленной организации) за 20\_\_–20\_\_ гг.**

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Объем производства в действующих ценах (форма № 4-ф (затраты), стр. 001), тыс. р.					
2. Объем производства в сопостави- мых ценах, тыс. р.					
3. Затраты на производство продукции (форма № 4-ф (затраты), стр. 002), тыс. р.					
4. Объем производства по основному виду деятельности в действующих це- нах (форма № 4-ф (затраты), стр. 020), тыс. р.					
5. Затраты на производство продукции по основному виду деятельности (форма № 4-ф (затраты), стр. 021), тыс. р.					
6. Добавленная стоимость (расчет по форме № 4-ф (затраты): стр. 001 – – стр. 003 – стр. 215 + стр. 203), тыс. р.					
7. Выручка от реализации (без налогов и отчислений) (приложение № 2 «От- чет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
8. Полная себестоимость реализован- ной продукции (текущие расходы) (расчет по приложению № 2 «Отчет о прибылях и убытках»: стр. 020 + + стр. 040 + стр. 050), тыс. р.					



Продолжение таблицы 9

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
9. Прибыль от реализации продукции (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 060), тыс. р.					
10. Прибыль до налогообложения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					
11. Среднегодовая стоимость основных производственных средств (расчет по форме 1-ф (ОС), стр. 010: (гр. 1 + гр. 6) : 2), тыс. р.					
12. Среднегодовая стоимость оборотных средств (расчет по бухгалтерскому балансу, стр. 290: (гр. 3 + гр. 4) : 2), тыс. р.					
12.1. В том числе среднегодовая стоимость нормируемых оборотных средств (расчет по бухгалтерскому балансу: стр. 211 + стр. 213 + стр. 214 + + стр. 230) (по каждой строке (гр. 3 + + гр. 4) : 2)					
13. Затраты на 1 р. произведенной продукции (стр. 3 : стр. 1), р.					
14. Затраты на 1 р. произведенной продукции по основному виду деятельности (стр. 5 : стр. 4), р.					
15. Затраты на 1 р. реализованной продукции (стр. 8 : стр. 7), р.					
16. Рентабельность реализованной продукции (стр. 9 : стр. 8 · 100), %					
17. Рентабельность продаж (стр. 9 : : стр. 7 · 100), %					
18. Рентабельность производства (стр. 10 : (стр. 11 + стр. 12.1) · 100), %					
19. Фондоотдача (стр. 1 : стр. 11), р.					

## Окончание таблицы 9

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по отношению ко второму	третьего года по отношению к первому
20. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (стр. 7 : стр. 12), раз					
<p>Примечание – Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– бухгалтерский баланс;</li> <li>– приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-п «Отчет о производстве промышленной продукции (работ, услуг)»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов»;</li> <li>– индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией.</li> </ul>					

**Таблица 10 – Динамика, состав и структура расходов на производство продукции по основному виду деятельности (название промышленной организации) за 20\_\_–20\_\_ гг.**

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по отношению ко второму	третьего года по отношению к первому
1. Материальные затраты:					
сумма (форма № 4-ф (затраты), стр. 022), тыс. р.					
удельный вес (стр. 1 : стр. 6 · 100), %					
В том числе:					
1.1. Сырье и материалы:					
сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.1 : стр. 6 · 100), %					
1.2. Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты:					
сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.2 : стр. 6 · 100), %					

Продолжение таблицы 10

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1.3. Работы, выполненные сторонними организациями: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.3 : стр. 6 · 100), %					
1.4. Топливо: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.4 : стр. 6 · 100), %					
1.5. Электрическая энергия: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.5 : стр. 6 · 100), %					
1.6. Тепловая энергия: сумма, тыс. р.					
удельный вес (стр. 1.6 : стр. 6 · 100), %					
1.7. Прочие материальные затраты, тыс. р.					
2. Расходы на оплату труда: сумма (форма № 4-ф (затраты), стр. 036), тыс. р.					
удельный вес (стр. 2 : стр. 6 · 100), %					
3. Отчисления на социальные нужды: сумма (форма № 4-ф (затраты), стр. 038), тыс. р.					
удельный вес (стр. 3 : стр. 6 · 100), %					
4. Амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма (форма № 4-ф (затраты), стр. 039), тыс. р.					
удельный вес (стр. 4 : стр. 6 · 100), %					
5. Прочие затраты:					
сумма (форма № 4-ф (затраты), стр. 040), тыс. р.					
удельный вес (стр. 5 : стр. 6 · 100), %					

## Окончание таблицы 10

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
6. Затраты на производство продук- ции: сумма (форма № 4-ф (затраты), стр. 021), тыс. р.					
удельный вес, %	100	100	100	–	–
Примечание – Для анализа динамики, состава и структуры расходов на про- изводство продукции организации необходимо использовать форму государствен- ной статистической отчетности № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)».					

Таблица 11 – **Формирование прибыли (название промышленной  
организации) за 20\_\_–20\_\_ гг.**

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Выручка от реализации (без налогов и отчислений) (приложение № 2 «От- чет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Полная себестоимость реализован- ной продукции (текущие расходы): сумма (расчет по приложению № 2 «Отчет о прибылях и убытках»: стр. 020 + стр. 040 + стр. 050), тыс. р.					
уровень (стр. 2 : стр. 1 · 100), %					
3. Прибыль от реализации продукции: сумма (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 060), тыс. р.					
уровень (стр. 3 : стр. 1 · 100), %					
удельный вес в прибыли до налого- обложения (стр. 3 : стр. 6 · 100), %					

## Окончание таблицы 11

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
4. Прибыль от текущей деятельности: сумма (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 090), тыс. р.					
удельный вес в прибыли до налого- обложения (стр. 4 : стр. 6 · 100), %					
5. Прибыль от инвестиционной и фи- нансовой деятельности: сумма (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 140), тыс. р.					
удельный вес в прибыли до налого- обложения (стр. 5 : стр. 6 · 100), %					
6. Прибыль до налогообложения: сумма (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					
уровень (стр. 6 : стр. 1 · 100), %					
Примечание – Для анализа формирования прибыли организации необходимо использовать приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках».					

Оценка *результатов финансово-хозяйственной деятельности торговой организации* включает следующие направления анализа:

- динамику показателей финансово-хозяйственной деятельности организации;
- эффективность использования основных и оборотных средств организации;
- формирование прибыли организации.

Для *торговых организаций* рекомендуется использовать табли-  
цы 12–14.

Таблица 12 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности  
(название торговой организации) за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг в сопоставимых ценах (ценах первого года), тыс. р.					
3. Оптовый товарооборот (форма 1-торг (опт), стр. 01), тыс. р.					
4. Розничный товарооборот (форма 1-торг (розница), стр. 100), тыс. р.					
5. Удельный вес розничного товаро- оборота в выручке от реализации (стр. 4 : стр. 1 · 100), %					
6. Полная себестоимость реализован- ной продукции (текущие расходы) (расчет по приложению № 2 «Отчет о прибылях и убытках»: стр. 020 + + стр. 040 + стр. 050), тыс. р.					
7. Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 060), тыс. р.					
8. Прибыль (убыток) до налогообло- жения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					
9. Среднегодовая стоимость основных производственных средств (расчет по форме 1-ф (ОС), стр. 010: (гр. 1 + + гр. 6) : 2), тыс. р.					
10. Среднегодовая стоимость оборот- ных средств (расчет по бухгалтерско- му балансу, стр. 290: (гр. 3 + гр. 4) : : 2), тыс. р.					

## Окончание таблицы 12

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
11. Однодневная выручка от реализации (стр. 1 : 360), тыс. р.					
12. Фонд заработной платы (расчет по форме 12-т: стр. 02 – стр. 03 – стр. 04), тыс. р.					
13. Среднесписочная численность работников (форма 12-т, стр. 01), чел.					
14. Ресурсы (стр. 9 + стр. 10 + стр. 12), всего, тыс. р.					
15. Рентабельность реализованной продукции (стр. 7 : стр. 6 · 100), %					
16. Ресурсоотдача (стр. 4 : стр. 14), р.					
17. Рентабельность продаж (стр. 7 : стр. 1 · 100), %					
18. Рентабельность средств на оплату труда (стр. 8 : стр. 12 · 100), %					
<p>Примечание – Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– бухгалтерский баланс;</li> <li>– приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 1-торг (опт) «Отчет о деятельности организации оптовой торговли»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов»;</li> <li>– индексы цен.</li> </ul>					

Таблица 13 – **Эффективность использования основных и оборотных средств**  
(название торговой организации) за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Розничный товарооборот (форма 1-торг (розница), стр. 100), тыс. р.					
3. Среднегодовая стоимость основных производственных средств (расчет по форме 1-ф (ОС), стр. 010: (гр. 1 + гр. 6) : 2), тыс. р.					
4. Среднегодовая стоимость оборотных средств (расчет по бухгалтерскому балансу, стр. 290: (гр. 3 + гр. 4) : 2), тыс. р.					
5. Среднесписочная численность работников (форма 12-т, стр. 01), чел.					
6. Прибыль (убыток) до налогообложения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					
7. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (стр. 1 : стр. 4), раз					
8. Оборачиваемость оборотных средств (стр. 4 : (стр. 1 : 360)), дней					
9. Отдача основных средств (фондоотдача) (стр. 2 : стр. 3), р.					
10. Емкость основных средств (стр. 3 : стр. 2), р.					
11. Вооруженность основными средствами (стр. 3 : стр. 5), тыс. р.					
12. Рентабельность оборотных средств (стр. 6 : стр. 4 · 100), %					



## Окончание таблицы 13

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
13. Рентабельность основных средств (фондорентабельность) (стр. 6 : : стр. 3 · 100), %					
Примечание – Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать следующее: – бухгалтерский баланс; – приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»; – форму государственной статистической отчетности № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле»; – форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду»; – форму государственной статистической отчетности № 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов».					

Таблица 14 – **Формирование прибыли (название торговой организации)**  
за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Валовая прибыль (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 030): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 2 : стр. 1 · 100), %					
3. Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 060): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 3 : стр. 1 · 100), %					

## Окончание таблицы 14

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
4. Прибыль (убыток) от текущей дея- тельности (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 090): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 4 : стр. 1 · 100), %					
5. Прибыль (убыток) от инвестицион- ной, финансовой и иной деятельности (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 140): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 5 : стр. 1 · 100), %					
6. Прибыль (убыток) до налогообло- жения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 6 : стр. 1 · 100), %					
Примечание – Для анализа формирования прибыли организации необходимо использовать приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках».					

Оценка *результатов финансово-хозяйственной деятельности организации сферы услуг* включает следующие направления анализа:

- динамику показателей финансово-хозяйственной деятельности организации;
- эффективность использования основных и оборотных средств организации;
- формирование прибыли организации.

Для *организаций сферы услуг* рекомендуется использовать табли-  
цы 15–17.

Таблица 15 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности  
(название организации сферы услуг) за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг в сопоставимых ценах (ценах первого года), тыс. р.					
3. Объем производства продукции (работ, услуг) (форма № 4-ф (затраты), стр. 001), тыс. р.					
4. Объем платных услуг населению (форма 4-ун, стр. 01), тыс. р.					
5. Удельный вес объема производства продукции в выручке от реализации (стр. 4 : стр. 1 · 100), %					
6. Полная себестоимость реализованной продукции (текущие расходы) (расчет по приложению № 2 «Отчет о прибылях и убытках»: стр. 020 + + стр. 040 + стр. 050), тыс. р.					
7. Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 060), тыс. р.					
8. Прибыль (убыток) до налогообложения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					
9. Среднегодовая стоимость основных производственных средств (расчет по форме 1-ф (ОС), стр. 010: (гр. 1 + + гр. 6) : 2), тыс. р.					
10. Среднегодовая стоимость оборотных средств (расчет по бухгалтерскому балансу, стр. 290: (гр. 3 + гр. 4) : 2), тыс. р.					

## Окончание таблицы 15

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
11. Однодневная выручка от реализации (стр. 1 : 360), тыс. р.					
12. Фонд заработной платы (расчет по форме 12-т: стр. 02 – стр. 03 – стр. 04), тыс. р.					
13. Среднесписочная численность работников (форма 12-т, стр. 01), чел.					
14. Ресурсы (стр. 9 + стр. 10 + стр. 12), всего, тыс. р.					
15. Рентабельность реализованной продукции (стр. 7 : стр. 6 · 100), %					
16. Ресурсоотдача (стр. 4 : стр. 14), р.					
17. Рентабельность продаж (стр. 7 : : стр. 1 · 100), %					
18. Рентабельность средств на оплату труда (стр. 8 : стр. 12 · 100), %					
<p>Примечание – Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– бухгалтерский баланс;</li> <li>– приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 4-у «Отчет о видах экономической деятельности организации»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 4 ун «Отчет об объеме платных услуг населению»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-п «Отчет о производстве промышленной продукции (работ, услуг)»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов»;</li> <li>– индексы цен.</li> </ul>					

Таблица 16 – **Эффективность использования основных и оборотных средств**  
(название организации сферы услуг) за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Объем производства продукции (работ, услуг) (форма № 4-ф (затраты), стр. 001), тыс. р.					
3. Среднегодовая стоимость основных производственных средств (расчет по форме 1-ф (ОС), стр. 010: (гр. 1 + гр. 6) : 2), тыс. р.					
4. Среднегодовая стоимость оборотных средств (расчет по бухгалтерскому балансу, стр. 290: (гр. 3 + гр. 4) : 2), тыс. р.					
5. Среднесписочная численность работников (форма 12-т, стр. 01), чел.					
6. Прибыль (убыток) до налогообложения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150), тыс. р.					
7. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (стр. 1 : стр. 4), раз					
8. Оборачиваемость оборотных средств (стр. 4 : (стр. 1 : 360)), дней					
9. Отдача основных средств (фондоотдача) (стр. 2 : стр. 3), р.					
10. Емкость основных средств (стр. 3 : стр. 2), р.					
11. Вооруженность основными средствами (стр. 3 : стр. 5), тыс. р.					
12. Рентабельность оборотных средств (стр. 6 : стр. 4 · 100), %					

## Окончание таблицы 16

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по отношению ко второму	третьего года по отношению к первому
13. Рентабельность основных средств (фондорентабельность) (стр. 6 : : стр. 3 · 100), %					
<p>Примечание – Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– бухгалтерский баланс;</li> <li>– приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-т «Отчет по труду»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 12-п «Отчет о производстве промышленной продукции (работ, услуг)»;</li> <li>– форму государственной статистической отчетности № 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов».</li> </ul>					

Таблица 17 – **Формирование прибыли (название организации сферы услуг)**  
за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по отношению ко второму	третьего года по отношению к первому
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 010), тыс. р.					
2. Валовая прибыль (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 030): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 2 : стр. 1 · 100), %					
3. Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 060): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 3 : стр. 1 · 100), %					

## Окончание таблицы 17

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	третьего года по от- ношению ко второму	третьего года по от- ношению к первому
4. Прибыль (убыток) от текущей дея- тельности (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 090): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 4 : стр. 1 · 100), %					
5. Прибыль (убыток) от инвестицион- ной, финансовой и иной деятельности (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 140): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 5 : стр. 1 · 100), %					
6. Прибыль (убыток) до налогообло- жения (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках», стр. 150): в сумме, тыс. р.					
в % к выручке (стр. 6 : стр. 1 · 100), %					
Примечание – Для анализа формирования прибыли организации необходимо использовать приложение № 2 к бухгалтерскому балансу «Отчет о прибылях и убытках».					

Проведенное в дипломной работе исследование состояния и тенденций развития отраслевого рынка, на котором действует организация (объект исследования), а также оценка ее внутренней среды (организационно-экономическая характеристика) позволяет оценить возможности и угрозы, с которыми организация может столкнуться на отраслевом рынке, а также сильные и слабые позиции организации на нем.

Отправной точкой для подобного обзора может послужить SWOT-анализ. Этот метод анализа получил свое название от английских терминов Strengths (Силы), Weaknesses (Слабости), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы). Такой анализ проводится путем сравнения главных показателей исследуемой организации (объекта исследования) с конкурентами, присутствующими на этом же целевом отраслевом рынке.

Сопоставление основных показателей экономической эффективности дает возможность выявить уязвимые и наиболее сильные стороны в деятельности организации в сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области бизнеса.

При этом важно понимать следующее:

- сильные и слабые стороны – это те составные части деятельности организации, которые она может контролировать;
- возможности и угрозы – это те факторы, которые находятся вне контроля организации и могут повлиять на процесс ее развития.

Таким образом, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны организации, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что необходимо сравнить внутренние силы и слабости организации с возможностями, которые дает ей рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.

Методология SWOT-анализа предполагает оценку сильных и слабых сторон в деятельности организации, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к показателям стратегически важных конкурентов.

При проведении SWOT-анализа следует определить период исследования: текущий, краткосрочная или долгосрочная перспектива. При этом важно учитывать временной интервал, для которого осуществляется SWOT-анализ.

При анализе текущего периода изучаются существующие силы и слабости организации, текущая рыночная ситуация. Для отдельных периодов следует выделить и проанализировать сильные и слабые стороны организации с точки зрения их потенциала и определить возможности и трудности будущего развития организации. При этом также производится прогнозная оценка развития рыночной ситуации.

SWOT-анализ призван обнаружить, определить и отобрать основные приоритеты, проблемы и возможности, исходящие из внешней среды, в пределах которой функционирует организация, а также непосредственно связанные с развитием организации и ее внутренней жизнью. Для проведения SWOT-анализа формируется специальная таблица размерностью два столбца на две клетки. В нее записывают преимущества организации, которые она должна развивать и использовать на рынке, и слабые стороны, которые следует ликвидировать либо превратить в преимущества. В нижней строке таблицы указывают шансы, предоставляемые рынком, а также возможности, а порой



и угрозы, которые связаны с изменением положения текущих дел на рынке.

Рассмотрим отдельные элементы SWOT-анализа.

*Сильные стороны.* При разработке стратегии организации сильные стороны имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ. Они дают шанс использовать благоприятные рыночные обстоятельства, помогают добиться лидерства в рыночной конкуренции. К сильным сторонам организации можно отнести следующие:

- высокую компетентность и квалификацию персонала;
- высокое искусство конкурентной борьбы;
- высокое качество продукции;
- доступ к уникальным ресурсам;
- известность марки;
- лучшие производственные мощности;
- надежную сеть распределения;
- наиболее эффективную в отрасли рекламу;
- уникальную и передовую технологию;
- проверенное надежное управление;
- проверенных и надежных поставщиков;
- современное оборудование;
- хорошее понимание потребителей;
- ценовое преимущество;
- четко сформулированную стратегию и др.

*Слабые стороны.* При анализе слабых сторон организации следует иметь в виду, что они при определенных обстоятельствах могут превратиться в сильные. Так, лишние производственные мощности порой рассматриваются как слабость, но если есть планы расширения организации, то это уже является ее преимуществом. К слабым сторонам организации можно отнести следующие:

- высокую себестоимость продукции;
- высокую степень износа оборудования;
- высокую стоимость продукции в сравнении с основными конкурентами;
- недостаток финансирования;
- недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии;
- низкую заинтересованность рядовых сотрудников в развитии организации;
- низкий уровень сервиса;
- отсутствие анализа информации о потребителях;

– отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации;

- плохую репутацию организации на рынке;
- потерю глубины и гибкости управления;
- потерю некоторых аспектов компетентности у персонала;
- рыночное искусство ниже среднего;
- слабую политику продвижения на рынок;
- слабую сеть распределения;
- узкий ассортимент выпускаемой продукции;
- устаревшие технологии, оборудование и др.

*Возможности.* К возможностям организации можно отнести следующие:

- благоприятный сдвиг в курсах валют;
- возможность обслуживания дополнительных групп потребителей;
- низкую активность конкурентов;
- ослабление ограничивающего законодательства;
- появление новых технологий;
- расширение ассортимента возможных товаров;
- рост спроса;
- рост уровня доходов населения;
- снижение торговых барьеров при выходе на внешние рынки;
- стабилизацию внешних условий бизнеса;
- уменьшение числа конкурентов за счет появления барьеров входа на рынок и др.

*Угрозы.* Угрозы могут исходить от рыночного окружения, конкурентов, в связи с внедрением новой технологии, появлением законов или возникновением каких-либо других существующих или возможных проблем, препятствующих достижению поставленных целей. Выявление угроз дает возможность своевременно принять необходимые меры защиты.

К угрозам организации можно отнести:

- замедление роста рынка;
- изменение вкусов покупателей;
- неблагоприятный сдвиг в курсах валют;
- ожесточение конкуренции;
- появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости;
- появление на рынке альтернативных товаров;
- появление на рынке новых конкурентов;
- появление новых законодательных ограничений;

- рост налогового бремени;
- ужесточение требований поставщиков;
- чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса и др.

При проведении SWOT-анализа можно построить таблицу по факторам и задаваемым вопросам (таблица 18).

Таблица 18 – **Факторы SWOT-анализа и задаваемые по ним вопросы**

Фактор	Вопросы
Слабые стороны	Как нейтрализовать воздействие своей слабой стороны? Как обратить свою слабость в преимущество? Как развить организацию, чтобы стать лидером в рассматриваемом вопросе?
Сильные стороны	Как развивать и использовать свои сильные стороны?
Возможности	Как максимально эффективно использовать предоставляющиеся возможности?
Угрозы	Как избежать угрозы со стороны внешней среды или рынка? Как минимизировать потери, создаваемые угрозой? Как превратить угрозу в предоставляющуюся возможность?

Сильные стороны организации – это шанс использовать благоприятные рыночные возможности. При разработке стратегии сильные стороны организации имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ.

Слабые стороны организации – это то, что делает организацию уязвимой, но знание этих факторов поможет создать стратегию защиты от угроз, исходящих от рыночного окружения, конкурентов, рисков внедрения новой технологии, ужесточающихся законов и т. д. Выявление угроз позволяет заранее принять необходимые меры защиты.

При сопоставлении сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами рынка сначала рассматривается сочетание наиболее существенных характеристик организации и факторов внешней среды, а затем сочетание менее существенных.

При поиске возможных вариантов решения задач удобно воспользоваться данными рисунка 2.

После того как конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей целесообразно составить матрицу SWOT, которая изображена в виде рисунка 3.

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	Strengths	Weaknesses
Внешняя среда	Возможности	Угрозы, риски, негативные тенденции
	Opportunities	Threats

**Рисунок 2 – Процедура оценки состояния организации и тенденций ее развития**

	Возможности 1. 2. 3. ...	Угрозы 1. 2. 3. ...
Сильные стороны 1. 2. 3. ...	ПОЛЕ СИВ	ПОЛЕ СИУ
Слабые стороны 1. 2. 3. ...	ПОЛЕ СЛВ	ПОЛЕ СЛУ

**Рисунок 3 – Матрица SWOT**

Примечание – СИВ – сила и возможности, СИУ – сила и угрозы; СЛВ – слабость и возможности, СЛУ – слабость и угрозы.

На рисунке 3 слева выделяется два блока (сильные стороны и слабые стороны), в которые соответственно вписываются все выявленные на первом этапе анализа стороны организации. В верхней части матрицы также выделяется два блока (возможности и угрозы), в которые вписываются все выявленные возможности и угрозы. На пересечении блоков образуются четыре поля: СИВ, СИУ, СЛВ, СЛУ. На каждом поле студент должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения исследуемой организации.

В отношении тех пар, которые были выбраны на поле СИВ, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ, стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся у организации слабости. Если пара находится на поле СИУ, то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы. Наконец, для пар, находящихся на поле СЛУ, организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ею воспользуется конкурент. Или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед организацией дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу.

*Матрица возможностей.* Для успешного анализа окружения организации методом SWOT важно не только уметь вскрывать угрозы и возможности, но и уметь оценивать их с точки зрения важности и степени влияния на стратегию организации.

Для оценки возможностей целесообразно применять метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей (таблица 19).

Таблица 19 – Матрица возможностей

Вероятность использования возможности	Влияние		
	сильное	умеренное	малое
Высокая	ПОЛЕ ВС	ПОЛЕ ВУ	ПОЛЕ ВМ
Средняя	ПОЛЕ СС	ПОЛЕ СУ	ПОЛЕ СМ
Низкая	ПОЛЕ НС	ПОЛЕ НУ	ПОЛЕ НМ
Примечание – Матрица строится следующим образом: сверху по горизонтали располагаются степени влияния возможности на деятельность организации (сильное, умеренное, малое); слева по вертикали размещаются степени вероятности того, что организация сможет воспользоваться возможностью (высокая, средняя, низкая).			

Полученные внутри матрицы девять полей возможностей имеют разное значение для организации. Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ и СС, имеют большое значение для организации, и их надо

обязательно использовать. Возможности же, попадающие на поля СМ, НУ и НМ, практически не заслуживают внимания организации. Использовать возможности, попавшие на оставшиеся поля, можно, если у организации имеется достаточно ресурсов.

*Матрица угроз.* Данную матрицу целесообразно составлять для оценки угроз (таблица 20).

Таблица 20 – Матрица угроз

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия			
	разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Высокая	ПОЛЕ ВР	ПОЛЕ ВК	ПОЛЕ ВТ	ПОЛЕ ВЛ
Средняя	ПОЛЕ СР	ПОЛЕ СК	ПОЛЕ СТ	ПОЛЕ СЛ
Низкая	ПОЛЕ НР	ПОЛЕ НК	ПОЛЕ НТ	ПОЛЕ НЛ
Примечание – Сверху по горизонтали располагаются возможные последствия для организации, к которым может привести реализация угрозы (разрушение, критическое состояние, тяжелое состояние, «легкие ушибы»). Слева по вертикали отмечается вероятность того, что угроза будет реализована (высокая, средняя, низкая).				

Те угрозы, которые попадают на поля ВР, ВК и СР, представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля ВТ, СК и НР, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и быть устранены в плановом порядке. Что касается угроз, находящихся на полях НК, СТ и ВЛ, то требуется внимательный и ответственный подход к их устранению. Хотя при этом не ставится задача их устранения в первую очередь. Попавшие на оставшиеся поля угрозы также не должны выпадать из поля зрения руководства организации. Необходимо внимательно отслеживать их развитие.

В зависимости от сочетания сил, слабостей, возможностей и угроз, в заключение данного раздела, целесообразно оценить состояние бизнеса исследуемой организации (таблица 21).

Таблица 21 – Состояния бизнеса организации и его характеристики

Состояние	Характеристика
Идеальный бизнес	В высшей степени благоприятные возможности и низкие угрозы, способность организации воспользоваться условиями внешней среды, сильные стороны существенны, слабые – отсутствуют или незначимы

Состояние	Характеристика
Рискованный бизнес	Благоприятные возможности при больших опасностях, значительное влияние на организацию внешних угроз, сильные стороны уравниваются слабыми, что ставит под сомнение способность организации воспользоваться благоприятными возможностями
«Белый» бизнес	В равной мере присутствуют возможности и угрозы, выраженные не слишком сильно (степень влияния на организацию не выше среднего), организация обладает достаточными силами, чтобы противостоять опасностям
Проблемный бизнес	Низкая оценка благоприятности ситуации при высоких опасностях, организация практически не способна противостоять внешним опасностям, поскольку слабые стороны преобладают над сильными

При проведении SWOT-анализа необходимо учитывать, что существует риск как недооценки, так и переоценки некоторых факторов, что, в свою очередь, приводит к трудностям при реализации стратегии организации. При анализе внутреннего потенциала особенно велик риск, создаваемый субъективизмом исследователя и его недостаточной компетентностью. Кроме того, могут существовать проблемы со сбором информации, характеризующей организацию и внешнюю среду (полнота, актуальность, достоверность). Зачастую проблемы проведения SWOT-анализа связаны с акцентированием внимания на общих оценках и недостаточным вниманием рассмотрения частных параметров. Просчеты при анализе или недооценка любой из составляющих бизнеса организации могут в дальнейшем повлиять на результаты выполнения последующих подразделов дипломной работы.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.

**Акулич, И. Л.** Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.

**Антипов, К. В.** Основы рекламы : учеб. / К. В. Антипов. – 3-е изд. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2018. – 328 с.

**Баксанский, О. Е.** Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга полит-технолога / О. Е. Баксанский. – М. : Ленанд, 2017. – 224 с.

**Герасимов, Б. И.** Организация планирования на предприятии : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, В. Д. Жариков. – М. : Форум, 2016. – 240 с.

**Герасимова, В. Д.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия : учеб. пособие / В. Д. Герасимова. – М. : КноРус, 2015. – 358 с.

**Голубкова, Е. Н.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.

**Голубкова, Е. Н.** Маркетинговое управление товаром : учеб. пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 176 с.

**Грибов, В. Д.** Основы маркетинга сферы услуг : учеб. пособие / В. Д. Грибов. – М. : КноРус, 2019. – 170 с.

**Дробышева, Л. А.** Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2016. – 152 с.

**Жильцова, О. Н.** Рекламная деятельность. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 233 с.

**Жильцова, О. Н.** Связи с общественностью : учеб. пособие / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 337 с.

**Комарова, Л. К.** Основы выставочной деятельности : учеб. пособие / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 175 с.



**Коноваленко, В. А.** Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2017. – 486 с.

**Контроллинг** на промышленном предприятии : учеб. / под ред. А. М. Карминского, С. Г. Фалько. – М. : ФОРУМ : Инфра-М, 2013. – 304 с.

**Крум, Э. В.** Экономика предприятия : учеб. пособие / Э. В. Крум. – Минск : ТетраСистемс, 2013. – 192 с.

**Мазилкина, Е. И.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Е. И. Мазилкина. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 332 с.

**Мазилкина, Е. И.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2017. – 300 с.

**Мазилкина, Е. И.** Основы рекламы : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2018. – 288 с.

**Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – М. : Юрайт, 2019. – 404 с.

**Маркетинг** для магистров : учеб. / под общ. ред. И. М. Синяевой. – М. : Вуз. учеб., 2016. – 368 с.

**Маркетинг.** Учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. – М. : Юрайт, 2019. – 486 с.

**Маркетинг.** Учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичева [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова. – М. : Юрайт, 2019. – 370 с.

**Маркетинговые** коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. О. Н. Жильцовой. – М. : Юрайт, 2017. – 458 с.

**Морозов, Ю. В.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Ю. В. Морозов. – 9-е изд. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2018. – 448 с.

**Нагапетьянц, Н. А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вуз. учеб., 2014. – 282 с.

**Основы маркетинга сферы услуг : учеб. / В. И. Беляев [и др.]. – М. : КноРус, 2020.**

**Полукаров, В. Л.** Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М. : Полипресс, 2010. – 124 с.

**Помаз, И. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / И. В. Помаз, И. И. Грищенко. – Минск : Выш. шк., 2018. – 110 с.

**Реклама:** палитра жанров / В. Ученова [и др.]. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 95 с.

**Ромат, Е.** Маркетинговые коммуникации : учеб. / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2018. – 496 с.

**Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2017. – 488 с.

**Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2018. – 324 с.

### **Дополнительная литература**

**Акулич, И. Л.** Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.

**Акулич, И. Л.** Современный маркетинг : практ. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2001. – 365 с.

**Алексунин, В. А.** Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2001. – 191 с.

**Аниськина, Н. В.** Языковые особенности и структура текста в радиорекламе / Н. В. Аниськина // Вестн. Костром. гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 69–73.

**Анохина, Н. Н.** Прикладной маркетинг : пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.

**Антонов, Л. В.** Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л. В. Антонов // Соц.-экон. явления и процессы. – 2011. – № 8. – С. 9–12.

**Белоусова, С. Н.** Маркетинг : учеб. пособие / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 320 с.

**Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / В. И. Беляев. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008.

**Беркутова, Т. А.** Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

**Бронникова, Т. С.** Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – М. : КноРус, 2007. – 208 с.

**Годин, А. М.** Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2007. – 756 с.

**Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

**Григорьев, М. Н.** Маркетинг : учеб. / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2011. – 448 с.

**Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : Инфра-М, 2000. – 285 с.

**Дурович, А. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2004. – 519 с.

**Дурович, А. П.** Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.

**Дурович, А. П.** Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2 : Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.

**Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2000. – 496 с.

**Захарова, Ю. А.** Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 120 с.

**Зозулев, А. В.** Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 325 с.

**Ильющенко, Е. В.** Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 304 с.

**Карпеко, О. И.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.

**Кнышова, Е. Н.** Маркетинг : учеб. пособие / Е. Н. Кнышова. – М. : ФОРУМ : Инфра-М, 2004. – 282 с.

**Маркетинг** : учеб. / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 208 с.

**Маркетинг** : учеб. / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

**Маркетинг** : учеб. / под ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.

**Маркетинговая** деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391.

**Маслова, Т. Д.** Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.

**Михарева, В. А.** Основы маркетинга : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.

**Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2002. – 156 с.

**Морозова, Н. С.** Этапы планирования рекламной кампании / Н. С. Морозова // Соц.-гуманитар. знания. – 2010. – № 6. – С. 34–39.

**Мурахтанова, Н. М.** Маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М. : Академия, 2002. – 208 с.

**Овечкина, О. М.** Основы маркетинга : учеб. пособие / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2003. – 243 с.

**Полещук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

**Прикладной** маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк, 2007. – 431 с.

**Ружников, В. Н.** От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» / В. Н. Ружников // Информационные жанры журналистики / В. Н. Ярошенко. – М. : Знание, 2010. – С. 45.

**Сафронова, Н. Б.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К°, 2012. – 296 с.

**Синяева, И. М.** Маркетинг. Теория и практика : учеб. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2011. – 652 с.

**Смирнов, В. В.** Реклама на радио / В. В. Смирнов. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 129 с.

**Статкевич, Е. А.** Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы / Е. А. Статкевич // Омский науч. вестн. – 2011. – № 95. – С. 212–215.

**Хардинг, Г.** Маркетинг промышленных товаров : [пер. с англ.] / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

**Чувакова, С. Г.** Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. Г. Чувакова. – М. : Дашков и К°, 2016. – 272 с.

**Щепилова, Г. Г.** Критерии классификации радиорекламы / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – С. 2–20.

**Юлдашева, О. У.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. У. Юлдашева. – СПб. : Изд-во С.-петерб. ГУЭФ, 1998. – 196 с.

**Яровая, Н.** Анализ состояния системы информационной поддержки маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь / Н. Яровая // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 7. – С. 52–56.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

#### **Образец оформления заявления на утверждение темы дипломной работ**

Заведующему кафедрой маркетинга

\_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

студента (-ки) (слушателя) \_\_\_\_\_ курса  
коммерческого факультета  
группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

#### **Заявление**

Прошу утвердить мне тему дипломной работы « \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ »  
на материалах \_\_\_\_\_  
(наименование организации)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.  
\_\_\_\_\_  
(подпись студента, слушателя)

Тема утверждена кафедрой маркетинга

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Тема согласована с кафедрой \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры)

Консультант \_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**Образец оформления  
заявки на выполнение дипломной работы<sup>1</sup>**

Заведующему кафедрой маркетинга

\_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

**Заявка на выполнение дипломной работы студентом  
УО «Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации»**

На основании тематики дипломных работ, предложенной кафедрой маркетинга, прошу запланировать выполнение дипломной работы на тему «\_\_\_\_\_»

\_\_\_\_\_  
студенту (-ке) (слушателю) \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, форма обучения,

\_\_\_\_\_  
специальность, специализация)

Вопросы по данной проблеме представляют практический интерес для деятельности \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(наименование организации)

Руководитель организации \_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)

МП

\_\_\_\_\_  
<sup>1</sup> Заявка представляется на фирменном бланке организации.

**Образец оформления  
задания по подготовке дипломной работы**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Факультет \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_  
Специальность \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ  
по подготовке дипломной работы студента (слушателя)**

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы « \_\_\_\_\_ »

утверждена приказом по университету от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом (слушателем) законченной работы \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к работе: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Перечень подлежащих разработке вопросов: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Перечень прилагаемых документов по теме: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



6. Консультанты по работе (с указанием относящихся к ним разделов)

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Задание принял

7. Дата выдачи задания «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению  
\_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)

### КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов дипломной работы	Срок выполнения этапов работы	Примечание

Студент (слушатель) \_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)

Руководитель проекта \_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)

**Образец оформления отзыва на дипломную работу**

**ОТЗЫВ**

на дипломную работу на тему « \_\_\_\_\_ »,  
выполненную студентом (слушателем) \_\_\_\_\_ факультета  
специальности \_\_\_\_\_  
специализации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

1. Актуальность темы: \_\_\_\_\_

2. Краткая характеристика работы и ее соответствие теме исследования: \_\_\_\_\_

3. Степень самостоятельности и инициативности студента: \_\_\_\_\_

4. Умение студента (слушателя) пользоваться специальной литературой: \_\_\_\_\_

5. Способности студента (слушателя) к экономической или исследовательской работе: \_\_\_\_\_

6. Возможность использования полученных результатов на практике (перечень конкретных предложений): \_\_\_\_\_

7. Возможности присвоения выпускнику соответствующей квалификации: \_\_\_\_\_

Научный руководитель \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание, должность)

\_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_  
(дата)

**Образец оформления рецензии на дипломную работу**

**РЕЦЕНЗИЯ**

на дипломную работу на тему «\_\_\_\_\_»,  
выполненную студентом (слушателем) \_\_\_\_\_ факультета  
специальности \_\_\_\_\_  
специализации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

1. Актуальность темы: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Степень соответствия дипломной работы заданию: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Логичность построения пояснительной записки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Наличие по теме дипломной работы критического обзора литературы, его полнота и последовательность анализа: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Обоснованность применяемых методик в соответствующих расчетах и достоверность исходных и полученных данных: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Наличие аргументированных выводов по результатам исследований: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Практическая значимость дипломной работы и возможность использования полученных результатов: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. Недостатки и слабые стороны дипломной работы: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. Замечания по оформлению дипломной работы и стилю изложения материала: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Оценка дипломной работы: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Рецензент \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание, должность,

\_\_\_\_\_

наименование организации)

\_\_\_\_\_

(подпись, инициалы, фамилия)

**Образец оформления  
титального листа дипломной работы**

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра \_\_\_\_\_  
(название кафедры)

Допущена к защите  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему « \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ »  
(на материалах \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ )

Студент (слушатель)  
\_\_\_\_\_  
(факультет, курс, группа) \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Научный руководитель  
\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание, должность) \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Консультант  
(указывается при наличии)  
\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание, должность) \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Гомель \_\_\_\_\_  
(год)

**Образец оформления реферата**

**РЕФЕРАТ**

Цель дипломной работы: \_\_\_\_\_

Объект исследования: \_\_\_\_\_

Результаты и новизна исследования: \_\_\_\_\_

Область применения полученных результатов: \_\_\_\_\_

Структура работы: \_\_\_\_\_

Объем работы: \_\_\_\_\_ с.

Количество:

таблиц – \_\_\_\_;

рисунков – \_\_\_\_;

приложений – \_\_\_\_;

использованных источников – \_\_\_\_.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

\_\_\_\_\_  
(подпись студента (слушателя))

**Образец содержания**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение	4
1 Товарная политика в маркетинговой деятельности организации	7
1.1 Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленной организации. Содержание товарной политики организации	7
1.2 Методические подходы к исследованию товарной политики организации	23
2 Диагностика результатов деятельности организации и ситуации на рынке	32
2.1 Исследование состояния отраслевого рынка и проблем формирования товарной политики отечественных организаций	32
2.2 Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных слабых позиций на рынке	40
2.3 Анализ товарной политики организации с учетом результатов деятельности на рынке	52
3 Совершенствование товарной политики промышленной организации	63
3.1 Принятие маркетинговых решений при формировании рациональной товарной политики организации	63
3.2 Основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности товаров организации на рынке	77
Заключение	85
Список использованных источников	90
Приложения	

**Примеры библиографического описания произведений печати**

Характеристика источника	Пример оформления
Книга одного автора	<b>Годин, А. М.</b> Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2017. – 656 с.
Книга двух авторов	<b>Котлер, Ф.</b> Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2016. – 480 с.
Книга трех авторов	<b>Бутова, Т. Г.</b> Управление маркетингом : учеб. / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. – М. : Проспект, 2016. – 270 с.
Книги четырех авторов	<b>Прикладной маркетинг</b> : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.
Книги без авторов	<b>Белорусский</b> республиканский союз потребительских обществ. Итоги, задачи, перспективы / Белкоопсоюз. – Минск, 2014. – 64 с.
Статьи из журнала	<b>Помаз, И. В.</b> Тенденции и перспективы развития сетевой торговли на рынке Республики Беларусь / И. В. Помаз // Потребит. кооп. – 2017. – № 3 (58). – С. 14–20.
Статья из газеты	<b>Шкурдова, С.</b> Ключи к повышению прибыли / С. Шкурдова // Экон. газ. – 2014. – 25 апр. – С. 3.
Диссертация	<b>Рассолов, В. М.</b> Организационно-технологический аспект совершенствования маркетинговых исследований деятельности коммерческой организации : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / В. М. Рассолов. – Белгород, 2013. – 128 с.
Тезисы докладов и материалов конференций	<b>Направления</b> совершенствования маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации / С. В. Астапович [и др.] // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. VIII междунар. форума молодых ученых, посвящ. 55-летию ун-та, Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2019. – С. 445–449.
Публикации в интернет-ресурсах	<b>Анализ</b> состояния рынка рекламных услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <a href="https://studwood.ru/876035/marketing/analiz_sostoyaniya_rynka_reklamnyh_uslug_respubliki_bielarus">https://studwood.ru/876035/marketing/analiz_sostoyaniya_rynka_reklamnyh_uslug_respubliki_bielarus</a> . – Дата доступа : 15.01.2020.
Официальные документы	<b>О защите</b> прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 : текст по состоянию на 13 июня 2018 г. // Гл. бухгалтер. – 2018. – № 25. – С. 14–29.



## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Общие положения.....	6
2. Подготовка к выполнению дипломной работы и организация работы студентов.....	7
2.1. Тематика дипломных работ.....	7
2.2. Выбор темы дипломной работы.....	8
2.3. Утверждение руководителя и темы дипломной работы.....	11
2.4. Задание на выполнение дипломной работы.....	11
2.5. Организация работы студентов.....	12
2.6. Руководство выполнением дипломной работы.....	12
2.7. Исходные материалы для написания дипломной работы.....	13
2.8. Порядок защиты дипломных работ.....	14
3. Структура и содержание дипломной работы.....	15
4. Требования к оформлению дипломной работы.....	29
5. Примерная тематика дипломных работ.....	38
5.1. Тематика дипломных работ для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности».....	38
5.2. Тематика дипломных работ для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность».....	46
6. Примерные планы дипломных работ.....	55
6.1. Примерные планы дипломных работ для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности».....	55
6.2. Примерные планы дипломных работ для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность».....	62

7. Методические рекомендации по выполнению подраздела «Исследование состояния отраслевого рынка и конкретного направления маркетингового исследования».....	68
8. Методические рекомендации по выполнению подраздела «Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке» .....	75
Список рекомендуемой литературы .....	105
Приложения.....	111

Учебное издание

## **МАРКЕТИНГ**

**Пособие  
по выполнению дипломных работ  
для реализации содержания образовательных  
программ высшего образования I ступени  
и переподготовки руководящих  
работников и специалистов**

Авторы-составители:

**Помаз** Ирина Владимировна  
**Кузьменко** Виктория Леонидовна  
**Процко** Татьяна Леонидовна

Редактор М. П. Любошенко  
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 04.04.20. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 7,21. Уч.-изд. л. 7,40. Тираж 55 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

Кафедра маркетинга

# **МАРКЕТИНГ**

**Пособие  
по выполнению дипломных работ  
для реализации содержания образовательных  
программ высшего образования I ступени  
и переподготовки руководящих  
работников и специалистов**

Гомель 2020